

KUTSUVIERASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN YRITYSASIAKKAILLE

Cronin's Café & Guesthouse ja
terassiravintola Rantacasino

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Kevät 2015
Danica Huupponen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

HUUPPONEN, DANICA:

Kutsuvierastilaisuuden järjestäminen
yritysassiakkaille
Cronin's Café & Guesthouse ja
terassiravintola Rantacasino

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö 58 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkasteli kutsuvierastilaisuuden suunnittelua ja toteutusta B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Aiheen toimeksiantajayrityksinä toimivat Heinolassa sijaitseva majoituspalveluja tarjoava, irlantilaistyylinen Cronin's Café & Guesthouse, sekä klassinen terassiravintola Rantacasino. Molempien yritysten taustalla vastaa irlantilaissuomalainen yrittäjäperhe, jolla on pitkän linjan kokemus matkailu-, hotelli-, sekä ravintola-alalta.

Opinnäytetyön tärkeimpinä tavoitteina oli perehtyä tapahtuma-järjestämisprosessiin, sekä pyrkiä luomaan rento ja mielenkiintoinen markkinointitapahtuma yritysasiakkaille. Järjestäjien tavoitteina tapahtumassa oli edistää sekä monipuolistaa molempien yritysten näkyvyyttä ja markkinointia, sekä segmentoida kohderyhmiään ja luoda mahdollisesti uusia asiakassuhteita. Yritysten imagojen selkeyttäminen, sekä molempien brändien tuominen esille olivat tärkeässä osassa.

Toiminnallisen opinnäytetyön pohjana teoriaosioissa toimivat tapahtumamarkkinoinnin roolin esittely sekä tapahtuman suunnitteluprosessin onnistuneeseen kulkuun ja toteutukseen perehtyminen. Pääkohdiksi nousivat imagon uudelleentarkastelu, kohderyhmän segmentointi, sekä B2B-toiminta tapahtumaprosessissa.

Teoriaosuuden jälkeen esittelen kutsuvierastilaisuuden toiminnallisen prosessin, joka sisältää suunnitteluvaiheet, sekä oma roolini tapahtuman toteutuksen luomisessa. Lopputuloksena toimii rento kutsuvierastilaisuus, jossa segmentoidut yritysasiakkaat tutustutetaan toimeksiantajayrityksiin lyhyen ja ytimekkään esittelytilaisuuden sekä viihdeohjelman parissa.

Markkinointitilaisuus toteutettiin Lahden Finnkinon elokuvateatterissa 16.4.2015. Tapahtuma kokonaisuudessaan oli onnistunut: tapahtuman kulku toteutui toivotusti, kutsuvieraat pitivät tarjoiluja ja yritysesittelyä pääosin mielekkäänä, järjestäjät olivat tyytyväisiä tapahtuman toteutukseen, ja asiakaspalaute oli positiivista.

Asiasanat: B2B-markkinointi, brändi, kohderyhmän segmentointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnittelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HUUPPONEN, DANICA: Organizing invitation-only event for
corporate customers
Cronin's Café & Guesthouse and
terrace restaurant Rantacasino

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management
58 pages, 1 page of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This functional thesis discusses organizing and implementing an invitation-only event from a B2B-marketing point of view. The principal companies of my topic were the Irish-style Cronin's Café & Guesthouse, which offers accommodation services, and the classic terrace restaurant Rantacasino. Both companies are active in Heinola. In the background of companies is an Irish-Finnish family business, which has long professional experience in the tourist, hotel and restaurant industries.

The main targets of this thesis were to become familiar with the event organizing process and strive to create an interesting marketing event for corporate customers. The targets of the organizers were to promote and diversify companies' visibility and marketing. They want to segment their target groups and create new customer relationships. Clarification of the companies' images and bringing both brands out were also important.

The basis for this functional thesis in the theoretical part of work is the presentation of the role of event marketing. Also the event planning process and the implementation of orientation are important. The main points which come to prominence are image reviewing, target group segmentation and B2B-activity in the event process.

After the theoretical part I have presented the functional process which includes the planning phases and my own role in creating this event. The final result is a casual invitation-only occurrence where the segmented customers become acquainted with the principal companies in the short and succinct presentation and with the entertainment program.

The marketing event was arranged in a Finnkino movie theater in Lahti on 16 April 2015. The event was completed successfully: the sequence of event took place as hoped, invited guests liked the service and the presentations, the organizers were satisfied with the implementation of the event and the customer feedback was positive.

Key words: B2B-marketing, brand, customer segmentation, marketing communications, event marketing, event planning process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	4
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
2	TAPAHTUMAMARKKINOINNIN ROOLI VIESTINNÄSSÄ	8
2.1	Tapahtuman toteuttaminen tavoitteellisena toimintana	9
2.2	Tapahtumasuunnittelun strategiset peruselementit	10
2.3	Tapahtumasuunnittelun operatiiviset peruselementit	12
2.4	Onnistuneen tapahtuman päälähtökohdat	14
2.5	Suhdemarkkinointi ja B2B-toiminta	15
2.6	Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät	17
2.7	Yrityksen brändin uudistaminen	20
2.8	Yrityksen imagon selkeyttäminen	23
3	PALVELUKESKEISYYDEN MERKITYS TAPAHTUMASSA	26
3.1	Palvelunäkökulma keskeisenä tapahtumamarkkinoinnissa	26
3.2	Markkinointiviestinnän monet ulottuvuudet	27
3.3	Kohderyhmän segmentointi	30
3.4	Myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää	31
4	TOIMINNALLINEN PROSESSI	34
4.1	Kutsuvierastilaisuuden lähtökohdat	34
4.2	Tapahtuman suunnitteluprosessin havainnot	37
4.2.1	Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	40
4.2.2	Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat	42
4.3	Tie tapahtuman toteutukseen	44
4.4	SWOT-analyysi tapahtuman toteutuksesta	48
4.4.1	Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet	49
4.4.2	Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat	51
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1	Kehitysehdotukset ja ammatillinen kasvu	54
5.2	Tavoitteiden toteutuminen	57
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuuksia	58
	LÄHTEET	60

1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinoinnin tärkeys nyky-yhteiskunnassa on hyvin kasvava ja entistä vaikutusvaltaisempi kuin aiemmin. Tapahtumajärjestäjät pyrkivät yhä erikoisemmilla tavoilla tuomaan yritystään esille erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien kautta, jotta asiakkaiden mielikuva yrityksestä olisi entistä mieleenpainuvampi. Vaikka Internet ja sosiaalinen media ovat muuttamassa asiakaspalvelukeskeisen markkinoinnin toimintatapoja sähköisempään muotoon, on kuitenkin tärkeää ja arvostettavaa pystyä luomaan ja tarjoamaan myös elämyksellisempiä ja henkilökohtaisempia asiakaspalvelukokemuksia asiakkaille.

Yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen kasvokkain luo täysin erilaisen tunnelman markkinointiviestinnän tehokkuudelle ja tuloksellisuudelle, sillä tapahtumamarkkinoinnissa asiakas pystyy luomaan itselleen mieleenpainuvamman sekä monipuolisemman kokemuksen yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tapahtumamarkkinointi on jatkuvasti kasvava markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yritys pääsee suunnittelemaan, toteuttamaan ja etenkin tuomaan oman liiketoimintansa parhaat puolet esille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointitapahtuma yritysasiakkaille, jotka kutsuttiin henkilökohtaisella kutsulla viettämään ilmaista yritysesittely-, sekä elokuvankatseluiltaa Lahden Finnkinon elokuvateatteriin. Tehtävänäni oli auttaa tapahtuman suunnitteluvaiheesta lähtien luomaan mahdollisimman mielenkiintoinen, houkutteleva ja budjettiin sopiva, markkinoiva päivätapahtuma. Tein tiivistä yhteistyötä Marika ja Stephen Croninin, heinolalaisen hotelli- ja ravintola-alan yrittäjäperheen kanssa. Itse toteutusprojektin tärkeimmiksi tavoitteiksi nousivat kohderyhmän segmentointi, asiakasrekisterin kerääminen, markkinoinnin edistäminen ja monipuolistaminen sekä imagon

selkeyttäminen ja uudistaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen yritysesittelyn avulla oli myös yksi tapahtuman tärkeimmistä päämääristä.

Aloitin tapahtumasuunnittelun yhdessä Croninien kanssa tammikuun 2015 lopusta lähtien, ja itse tapahtuman toteutus oli 16.4.2015. Suunnittelumme alkoi täysin alkuvaiheesta, ja vain tapahtumapaikka oli tiedossa ennestään, mikä oli Lahden Finnkinon elokuvateatteri, Lahden kaupungin keskustassa. Siksi jo suunnitteluvaiheessa piti ottaa monia asioita huomioon, luoda uusia ideoita, ja pyrkiä tarkastelemaan tapahtuman järjestämistä monesta eri näkökulmasta, sillä toteutus oli Cronineille ensimmäinen, ulkoistettu markkinointitapahtuman järjestäminen. Yrittäjäperhe on aiemmin järjestänyt vain lähinnä pienimuotoisempia irlantilais- ja musiikkiteemaisia asiakastilaisuuksia oman yrityksensä tiloissa.

Koska tapahtuman järjestäminen on monien työvaiheiden laaja ja haastava prosessi, niin päätimme, että minun päätehtävinäni olisi auttaa lähinnä tapahtuman suunnittelussa, sekä toteutuksessa. Tapahtuman jälkeisen arviointi- sekä palauteosuuden käsittelyn päätimme jättää liiallisen työmäärän sekä kiireisen aikataulun vuoksi pois vastuultani, mutta käyn sitä hieman tapahtuman toteutuksen ohessa läpi.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Cronin'sien perheyritys on aloittanut toimintansa vuonna 2003, jolloin Marika ja Stephen Cronin perustivat oman ensimmäisen yrityksensä, Cronin's Café & Guesthousen, irlantilaistyyllisen majatalon. Perheen isäntä Stephen Cronin on alun perin Irlannista kotoisin, joten irlantilainen kulttuuri näkyy luonnollisesti voimakkaana myös yritystoiminnassa. Marika ja Stephen Cronin tutustuivat 1990-luvun alkupuolella Saksassa, jolloin kumpikin oli maassa kouluttautumassa sekä työskentelemässä matkailun, hotellin ja ravintola-alan parissa. Pariskunta päätti lopulta kuitenkin muuttaa ja asettua Suomeen, jossa molemmat ovat siitä lähtien työskennelleet oman alansa erilaisten työtehtävien parissa (muun muassa

Ylläksellä ja pääkaupunkiseudulla Fazer-konsernin sekä Restelin yhtiöissä). (Cronin 2015.)

Innostus oman yrityksen perustamisesta alkoi pariskunnalla vahvistumaan 2000-luvun alussa. Vuonna 2002 Croninit päättivät muuttaa Heinolan Myllyjoaan, joka on lähellä lahtelaisen Marika Croninin nuoruuden kotiseutuja. Cronin's majatalonsa he ostivat saksalaissuomalaiselta perheeltä Hark Melfseniltä ja tämän vaimolta Marjalta, jotka olivat majatalon alun perin rakentaneet. Majatalon omistuksen siirtyessä Cronineille, sai talo remontin yhteydessä irlantilaisen tyylimuutoksen, mutta kuitenkin alkuperäisiä puitteita kunnioittaen. Maaliskuussa 2003 Croninit viettivät Cronin's Café & Guesthousen avajaisia. Croninien perhe asuu aivan majatalon tuntumassa, toisella puolella rakennuksen majoituspuolta. (Cronin 2015.)

Majatalo haluaa tarjota mukavaa ja viihtyisää majoituspalvelua idyllisissä järvimaisemissa, jossa sielu lepää kaupungin keskustan hälinältä. Croninit haluavat panostaa laadukkaaseen ja maukkaaseen, itsetehtyyn ruokaan sekä yksilölliseen palveluun huomioiden vieraidensa toiveet. Cronin's Café & Guesthouse sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Heinolan vanhan tien varrella ja aivan kivenheiton päässä E75-moottoritieltä. Cronin's majatalo tarjoaa bed & breakfast (B&B) -majoitusta sekä kuusi hyvinvarusteltua huonetta, joissa osassa löytyy myös parveke järvimaisemin. (Cronin 2015.)

Majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi Croninien majatalo tarjoaa ainutlaatuiset puitteet järjestää pienimuotoisia kokous- ja yksityistilaisuuksia. Heillä on tarjolla esimerkiksi erilaisia kokous- tai hääpaketteja, joita voidaan räätälöidä osallistujamäärän ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakaspakkeja on sisällä noin 50 ja ulkoterasseilla noin 40. Asiakkailla on mahdollisuus varata käyttöönsä myös saunatilat sekä palju, ja majatalossa pätee A-oikeudet. Guesthouse tarjoaa myös pitopalvelua erilaisiin tilauksiin sekä kattavat oluen ja irlantilaisten viskien valikoimat ravintolassaan. (Cronin 2015.)

Croninsien toinen yritys Ravintola Rantacasino toimii upeana kohtaamis- ja seurustelupaikkana aivan Kymijoen tuntumassa, Heinolan sataman ja kaupungin keskustan lähellä, loistavalla sijainnilla. Ravintola Rantacasino ilmapiiri on tyylikäs, rento ja ainutlaatuinen, sillä se tarjoaa ruokailijoilleen täydelliset maisemat aivan veden äärellä. Rantacasino rakennuksella on juuret pitkälle historiaan, sillä alkuperäinen rakennus on valmistunut vuonna 1895. Rantacasino nykyisine puitteineen on kuitenkin rakennettu vuonna 1990, mistä lähtien ravintolatoiminta on jatkunut tähän päivään saakka. Croninien hallussa Rantacasino toiminta on ollut vapusta 2011 asti ja jatkuu edelleen. Kesäisin terassiravintolana toimiva Rantacasino tarjoaa valoisat ruokasalitilat 200 hengelle, toukokuussa 2015 laajennetut aurinkoiset kesäterassit, houkuttelevan olutvalikoiman sekä erityisiä tanssiorkesteri- ja livebändi -iltoja. Ravintolarakennuksen vieressä toimivat 50-paikkaiset vierasvenelaiturit huoltotiloineen, joten Rantacasinoon pääsee mainiosti myös veneillen tai risteilyaluksin muiltakin paikkakunnilta. (Cronin 2015.)

2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN ROOLI VIESTINNÄSSÄ

Tapahtumamarkkinointi (event marketing) viittaa yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämiseen, jossa on huomioitava muun muassa tapahtuman kustannukset, aika, paikka, ohjelma ja teema oman kohderyhmänsä (target group) kautta. Tapahtumien järjestäminen on erittäin tärkeä suunnitella etukäteen ja huolella, sillä itse tapahtuma saattaa huipentua vain yhteen päivään tai viikonloppuun, ja sen perusteella kuluttajat saavat joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvansa yrityksen imagosta, toimintatavoista sekä tarjonnasta.

Tapahtumamarkkinoinnin merkitys korostuu etenkin asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja tehostamisessa sekä B2B-markkinoinnin parissa, sillä yrityksen ja asiakkaan kohtaaminen tapahtumassa toteutuu kasvoitusten. (Bergström & Leppänen 2009, 456.)

Nykypäivänä organisaatiot joutuvat yhä enemmän miettimään, kuinka tavoittavat parhaiten omat kohderyhmänsä (potentiaalisimmat asiakkaat) saavuttaakseen haluamansa näkyvyyden liiketoiminnassa. Kiristynyt kilpailu yritysmaailmassa sekä teknologian nopea kehittyminen jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassamme luovat entistä enemmän haastetta niin asiakkaiden toiveiden miellyttämisessä, markkinoinnissa kuin myyntiprosesseissakin. Kuluttajat muuttuvat tulevaisuudessa yhä vaativimmiksi johtuen monipuolisen tietoisuuden ja tavoitteellisuuden kasvaessa maailmassa. (Vallo 2009, 35.)

Markkinoinniksi kutsutaan yleisesti organisaation erilaisia keinoja saada oma toimintansa näkyville, tavoittaa kohderyhmänsä (target group) sekä pyrkiä saamaan kuluttajat käyttäytymään halutulla tavalla markkinoinnin avulla. Markkinointi koetaan aina myös tavoitteelliseksi ja toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinointi kuvastaa markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, jossa tehokeinoina pidetään tapahtumaympäristöä, sen vaikutuksia sekä kasvoitusten tapahtuvaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. (Häyrinen & Vallo 2012, 19.)

2.1 Tapahtuman toteuttaminen tavoitteellisena toimintana

Markkinointi on asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa enemmän kuin mikään muu kaupallinen liiketoiminto. Yksinkertaisimpana määritelmänä markkinointi toimii näin: markkinointi johtaa liiketoiminnan suuremmalla todennäköisyydellä kannattaviin asiakassuhteisiin (Armstrong & Kotler 2012, 28). Markkinointi on prosessi, jossa pyritään rakentamaan järkeviä ja mahdollisimman hyödyllisiä asiakassuhteita sekä luomaan lisäarvoa tuotteille tai palveluille, josta lopputuloksena yritys saa itselleen arvostusta vastineeksi asiakkailta. (Armstrong & Kotler 2012, 53-54)

Ensimmäiset vaiheet markkinoinnin prosessissa keskittyvätkin luomaan ensin yritykseltä arvoa asiakkaille. Yritys pyrkii siis markkinoimaan asiakkaalle oikeita tuotteita tai palveluita tutkimalla asiakkaiden tarpeita ja tietoutta. Sen jälkeen on suunniteltava asiakaslähtöinen markkinointistrategia (toimintasuunnitelma), joka perustuu kahden hyvin yksinkertaisen kysymyksen vastauksista. Ensimmäinen kysymys on: "Mitä asiakaskuntaa me palvelemme?" (markkinoiden segmentointi ja kohdentaminen). Hyvässä markkinoinnissa yritykset tiedostavat sen, että he eivät voi palvella kaikkia asiakkaita kaikin eri tavoin. Sen sijaan heidän täytyy keskittää voimavaransa niihin asiakkaisiin, joita voivat palvella parhaiten ja kannattavimmin. Toisena markkinointistrategian kysymyksenä onkin: "Miten voimme parhaiten palvella kohderyhmämme asiakkaita?" (differointi ja paikannus). Jokainen yritys pyrkii löytämään kokemuksen ja asiakastuntemuksensa kautta omat tehokkaimmat toimintatapansa palvella omia asiakkaitaan. (Armstrong & Kotler 2012, 53-54)

Jokainen tapahtuma viestii itse organisaatiosta ja sen arvoista hyvin paljon, ja mitä paremmin tapahtuma erottuu myönteisesti muista tapahtumista ja kilpailijoistaan, sitä positiivisemmin se jättää myös vaikuttavia mielikuvia itse kuluttajiin. Tapahtumamarkkinoinnin merkittävimpiin elementteihin kuuluvat sen monipuoliset vaikutukset ihmisen lähes kaikkiin aisteihin. Itse tapahtumassa onkin tärkeää ottaa huomioon eri aisteihin vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi äänet, värit,

hajut, maut sekä erilaiset tunnetilat. Kuluttajiin pystytään vaikuttamaan monen eri kanavan kautta, mutta haasteellisinta on kuitenkin se, että jokainen ihminen kokee tapahtuman täysin yksilöllisesti omana elämyksenään. (Vallo 2009, 41-43.)

Strategisessa tapahtumamarkkinointisuunnittelussa on hyvä käyttää apuna menetelmiä, joilla arvioida helposti lopullisten ideoiden hyödynnettävyys. SWOT-analyysi (kuviot 7 & 8) toimii mainiona esimerkkinä yhtenä suosituimmista ja kansainvälisistä arviointimenetelmistä strategisen suunnittelun saralla. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy hahmottamaan esimerkiksi oman asemansa kilpailijoihin nähden tai lähtökohtansa tapahtumajärjestämiselle. SWOT-analyysiin kerätään niin sanottuun nelikenttämuotoon tiedot yrityksen vahvimmista (strengths) ja heikoimmista (weaknesses) puolista, sekä kartoitetaan yrityksen mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa olen toteuttanut kutsuvierastilaisuuden järjestämisestä omat näkemykseni SWOT- taulukkoa (kuvio 7) hyödyntäen. SWOT-analyysi toimii työkaluna, jonka avulla yrityksen on helpompi suunnitella muun muassa erilaisia projekteja ja tapahtumia sekä pyrkiä ennakoimaan tulevia haasteita. (OK-opintokeskus 2015.)

2.2 Tapahtumasuunnittelun strategiset peruselementit

Se, miten tapahtuman ainutlaatuisuus ja toteutus koetaan, on jokaisella hyvin yksilöllistä. Onnistuneessa tapahtumassa ovat kuitenkin sekä ajatus, että tunne kohdallaan, ja jotta toivottuun lopputulokseen halutaan päästä, on tiettyjen peruselementtien oltava kunnossa jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheesta lähtien. Häyrinen ja Vallo ovat luoneet kirjassaan ”Tapahtuma on tilaisuus” muutaman hyvin yksinkertaisen, mutta loistavan kaavan tukemaan tapahtuman suunnittelussa tarvittavia peruspilareita. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103.)

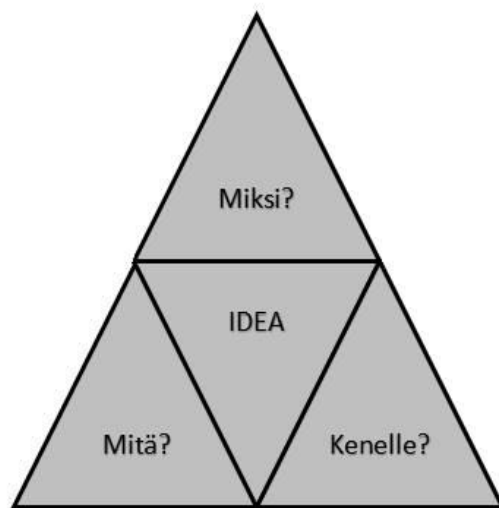
Näistä kaavoista ensimmäinen esittää tapahtuman alkuvaiheessa luotavan idean kehittymistä. Tätä strategisen kolmion apukeinoa lähdetään

avaamaan kysymysten mitä, miksi ja kenelle avulla. Tärkeintä ennen varsinaisen tapahtumasuunnittelun aloittamista on, että yritys selvittää itselleen, miksi aikoo tämän tapahtuman toteuttaa. Mitkä ovat ne syyt, jotka ratkaisevat tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen ryhtymisen? On järkevää luoda selkeä tavoite ja viesti tapahtumalle jo heti alkuvaiheessa, jotta järjestäjät tietävät, mitä tapahtumalla halutaan saada aikaan. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103)

Kun yritys tai organisaatio saa mielikuvan pääideasta ja tavoitteen siitä, miksi juuri heidän täytyisi järjestää tapahtuma jollekin yleisölle, herää automaattisesti jatkokysymys siitä, kenelle he aikovat tapahtuman järjestää. Kenet yritys kokee omana kohderyhmänään? Selkeän kohderyhmän luominen voi olla haastavaa, mutta se on yksi oleellisimmista osista tapahtuman onnistuneisuudessa. Mikäli tapahtumaan ei saada toivottua määrä osallistujia oikeista kohderyhmistä, tapahtuman viesti ei välity halutulla tavalla tai tarpeeksi hyvin kävijöille. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103.)

Kohderyhmän ja päätavoitteiden ollessa selvillä, on jo paljon helpompi lähteä luomaan itse tapahtuman sisältöä. Mitä aiotaan järjestää? Missä tapahtuma järjestetään ja milloin? Paikka ja ajankohta on hyvä varata jo ajoissa, sillä aika ja tila rajaavat hyvin paljon tapahtuman sisällön suunnittelua ja toteutusta. Kohderyhmä ja tapahtumalle asetettu tavoite ohjaavat tapahtuman sisällön rakentamista ja sitä, minkä tyyppinen tapahtuma olisi millekkin kohderyhmälle sopiva. Suomessa on mahdollisuus järjestää useita erilaisia tapahtumia. Ne voivat liittyä esimerkiksi urheiluun, musiikkiin, ruokaan tai opetukseen, ja tapahtumat voivat olla joko yksittäisiä asiatapahtumia tai useamman osan yhdistelmiä. Järjestäjät voivat luoda täysin oman tapahtuman tietyissä puitteissa tai toimia jonkin niin sanotun kattotapahtuman alla, jossa toimii myös muiden yritysten edustajia ja esittelyjä. On myös tärkeää ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon se, järjestetäänkö tapahtuma ulko- vai sisätiloissa, ja miten esimerkiksi sää vaikuttaa tapahtuman onnistuneisuuteen. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103.)

Nämä kolme merkittävää pääkysymystä muodostavat yhdessä strategisen kolmion kysymykset, jotka olen esittänyt pyramidin muodossa selkeyttämään mielikuvaa (ks. kuvio 1). Kysymykset toimivat täydellisenä pohjana aivan tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa, jolloin vielä tapahtuman keskeisimmät aiheet ovat etsinnässä. Strategisen kolmion kysymykset luovat vastauksen sille, mikä on tapahtuman idea, ja mistä kannattaa lähteä liikkeelle tapahtuman suunnittelussa. (Häyrinen & Vallo 2012, 101-103.)



Kuvio 1. Strategisen kolmion kysymykset kertovat, mikä on tapahtuman idea

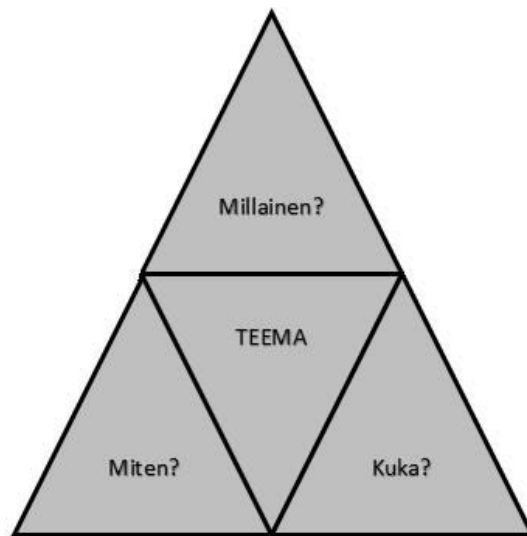
2.3 Tapahtumasuunnittelun operatiiviset peruselementit

Operatiivisen kolmion kysymykset koostuvat kolmesta tapahtuman järjestämisestä täydentävästä kysymyksestä: miten, millainen ja kuka? Kun tapahtuman perusidea on selvillä, lähdetään työstämään keinoja siitä, miten saada tapahtumasta onnistunut. Entä millä tavoin se pystytään järjestämään? Miten tapahtuman idea saadaan tarpeeksi esille? Tapahtumaa kannattaa lähteä suunnittelemaan tapahtumaprosessina, jossa kaikki työvaiheet tulevat mahdollisimman tarkasti esille. Häyrisen ja Vallon (2012) "Tapahtuma on tilaisuus" -kirjan kolmivaiheisessa

prosessissa pääkohdat ovat tapahtuman suunnittelu-, toteutus-, sekä jälkimarkkinointivaiheet. Jokainen vaihe on hyvä suunnitella huolella, ja on tärkeää tehdä selväksi, mikä tehtävä kellekin järjestäjälle kuuluu koko tapahtumaprosessin aikana. Se, miten tapahtuma saadaan luotua halutulla tavalla, saa aikaan useita eri lisäkysymyksiä, kuten: miten tapahtumaa aloitetaan luomaan? Miten tapahtuman rahoitus hoidetaan? Toteutetaanko tapahtuma täysin itse, vai käytetäänkö ulkoistettua apua tai palveluita tapahtumaprosessissa? (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105.)

Yksi haastavimmista vaiheista suunnittelussa on miettiä se, millainen tapahtuman ohjelmasta ja sisällöstä muodostuu. Kohderyhmän vakuuttamisen ja kävijöiden viihtyvyyden kannalta on tärkeää käyttää hyvin paljon aikaa tapahtuman sisällön luomiseen. Tavoitteet, kohderyhmä ja halutun viestin välittyminen tapahtumassa on pidettävä koko ajan ensisijaisina mielessä ohjelman suunnittelussa. Tapahtuman teema ja sisältö ovat myös merkittäviä asioita päätöksenteossa, jossa kutsuttu vierailija tai tapahtumamainonnan tavoittanut henkilö pohtii sitä, aikooko osallistua tapahtumaan ollenkaan. Tapahtuman ohjelmaan ja sisältöön vaikuttavat merkittävästi muun muassa tapahtuman ajankohta, paikka, tapahtumatilan tai alueen koko, sää sekä tapahtuman budjetti. Tapahtumaohjelmiston luomisessa järjestäjällä on vain mielikuvitus rajana. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105.)

Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on järjestäjien jo alusta alkaen tärkeää luoda tapahtumanrakentajille omat roolinsa, joista jokainen on vastuussa koko tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana. Kuka tai ketkä toimivat tapahtuman merkittävimpinä vastuuhenkilöinä? Etenkin yritysten järjestämissä tai suuren luokan tapahtumissa nimitetään jo hyvin varhain tapahtumankululle oma projektipäällikkö, joka toimii avainhenkilönä tapahtuman toteuttamisessa. Operatiivisen kolmion kysymykset (ks. kuvio 2) tuovat vastauksen sille, mikä on tapahtuman teema. Tapahtuman luomisessa jokaisella järjestäjällä on tärkeä rooli, sillä kun kaikki henkilöt hoitavat oman osuutensa hyvin, saadaan todennäköisimmin toteutettua haluttu lopputulos. (Häyrinen & Vallo 2012, 103-105.)

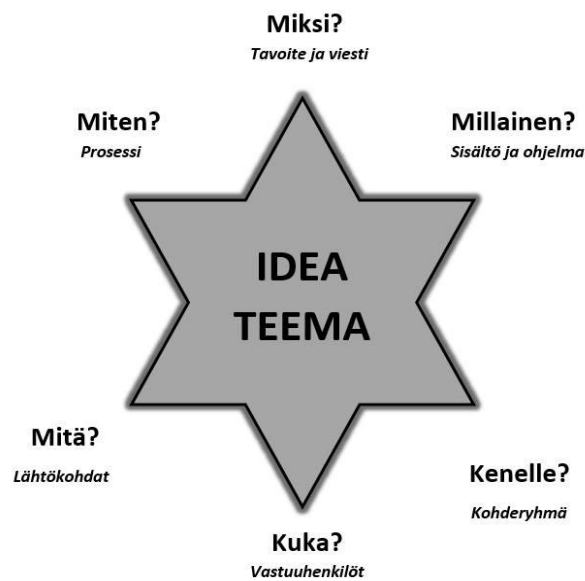


Kuvio 2. Operatiivisen kolmion kysymykset ja hahmotelma

2.4 Onnistuneen tapahtuman päälähtökohdat

Sekä strategisen että operatiivisen kolmion kärjet muodostavat yhteensä 6 kysymystä, jotka auttavat tapahtumanjärjestäjää luomaan tasapainoisen alun ja hyvän pohjan onnistuneen tapahtuman luomiselle. Häyrinen ja Vallo (2012) painottavatkin tekstissään, että tapahtumajärjestäjän on pyrittävä saamaan kolmiot, eli tapahtuman teema ja idea, pysymään mahdollisimman tasapainossa, jotta asiat toteutuisivat käytännössä toivotusti. Tapahtuman osallistujat aistivat helposti tapahtuman toimimattomuuden, jos tärkeimmät kulmakivet eivät ole tasapainossa. (Häyrinen & Vallo 2012, 105-106.)

Tässä teoriassa olen kuvannut onnistuneen tapahtumakokonaisuuden toimintoja tähtikuvion avulla (ks. kuvio 3). Jos tapahtumajärjestäjät kokevat saavansa vastauksen kaikkiin kolmion kuuteen kysymykseen, on heillä loistavat lähtökohdat (teema ja idea) onnistuneelle tapahtumalle. (Häyrinen & Vallo 2012, 105-106.)



Kuvio 3. Tähtikuvio kuvastaa onnistuneen tapahtuman kulmakiviä

2.5 Suhdemarkkinointi ja B2B-toiminta

Asiakashallinta (CRM = Customer relationship marketing) mielletään yleensä moniosaiseksi ja selkeäksi toimintakokonaisuudeksi, jonka organisaatio on hyväksynyt itselleen tuottaakseen asiakaslähtöisen ja kilpailukykyisen asenteen. Asiakashallinnassa organisaatio pyrkii luomaan arvokkuutta sekä tehokasta asiakastietouden hallintaa, esimerkiksi hyviä tietojärjestelmiä apuna käyttämällä. Asiakashallinta on tärkeä osa suhdemarkkinoiden kokonaisuutta, sillä se edustaa yrityksen räätälöityä (ainutkertaista ja yksilöllistä) lähestymistapaa luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se koetaan käytännölliseksi ja suoraviivaiseksi toimintatavaksi pysyä ajantasaisena asiakkaiden eri toiminnoista. (Godson 2009, 139.)

Vaikka asiakkuuden hallinta nykypäivänä perustuukin pitkälti kehittyneeseen tekniikan käyttöön sekä miljoonien asiakasrekisterien manipulointiin, näiden käytäntöjen peruseriaatteissa ei pitäisi olla mitään uutta ihmeteltävää, sillä ajankäytön kohdistaminen asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten ymmärtämiselle on toiminut perustana hyvälle liiketavoille jo satojen vuosien ajan. Kartoittamalla tarpeeksi tietoa etukäteen, yritykset

ovat pystyneet tunnistamaan kaikkein hyödyllisimmät asiakkassuhteet ja suunnittelemaan parhaan tavan palvella niitä, jotta ne säilyisivät yrityksessä yhä tuottoisimpina asiakkaina vielä jatkossakin.

Suhdemarkkinoinnissa (RM = Relationship marketing) tarkastellaan ja tutkitaan näitä aiheita laajemmasta näkökulmasta, ja se sisältää kokonaisuudessaan kaikki asiakkuuden hallinnan käsittävät toimenpiteet. (Godson 2009, 139.)

Vaikka yksittäiset markkinointitapahtumat keskittyvätkin yleensä suppeamman aihealueen ja tiettyjen teemojen ympärille, on kuitenkin tärkeää muistaa se, että yrityksellä on oltava myös laajempaa näkemystä ja asennetta markkinoinnin panostamiseen ja erilaisten suhdeverkostojen luomiseen. Isohookana (2007) korostaa kirjassaan "Yrityksen markkinointiviestintä", kuinka tärkeä merkitys suhdemarkkinoinnilla on yrityksen muovaamiin suhteisiin ja imagoihin. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan ylläpitämään kaikkia yrityksen suhdeverkostoja, sillä liiketoiminta ei loppujen lopuksi tule keskittymään vain yhteen sosiaaliverkostoon, kuten esimerkiksi hyvin rajattuun kohderyhmään, vaan yritys tekee todennäköisesti yhteistyötä hyvin laajalti erilaisten ihmisten ja yritysten kanssa. Kuten Tukholman yliopiston professori Evert Gummesson (1995, 16.) jo vuosikymmeniä sitten mainitsi: "Suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat toiminnan keskipisteenä". Tämä toteamus on yhä edelleen yrityksen tärkeä pitää mielessään, kun liiketoimintaa aletaan luomaan ja kehittämään. Mitä pidemmälle tulevaisuuteen menemme, sitä enemmän kilpailu tulee kiristymään etenkin juuri suhdemarkkinoinnin osalta. (Isohookana 2007, 39-42.)

B2B (business to business) palveluliiketoiminnassa on kyse yritysten tai muiden organisaatioiden välisestä toiminnasta, joka on käsitteenä erittäin laaja, mutta voi sisältää muun muassa yritysten välistä kehittämistyötä, palveluiden ja/tai tuotteiden markkinoimista, verkostoitumista, palveluinnovaatioiden synnyttämistä sekä esimerkiksi palvelukulttuurin ylläpitämistä molempien osapuolten keskuudessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

B2B-toiminta poikkeaa perinteisestä kuluttajamarkkinoinnista (B2C, business to customer) hyvin merkittävästi, sillä B2B-kanssakäymisessä molempina osapuolina toimivat yritykset tai organisaatiot. Tämä tarkoittaa sitä, että lähtökohdat, palvelumarkkinat, myyntityön prosessi sekä tavoitteet ovat usein yrityksillä hyvin erilaiset, kuin yksittäisellä kuluttajalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

Niin arkena kuin työelämässäkin sosiaalisten suhteiden luominen perustuu ensisijaisesti ihmisten henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin. Kun työelämässä lähdetään rakentamaan ja ylläpitämään yritysten välisiä vuorovaikutuksia, tulee kuitenkin ottaa huomioon asiat myös muista kuin oman yrityksen näkökulmasta. On pystyttävä tarkastelemaan tilanteita niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta ja pyrittävä kehittämään omia vuorovaikutustaitoja sekä tilannetajua uusien kokemusten myötä. Erilaisissa verkostoissa kommunikoidessa tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, kuinka puhuttella ihmisiä, jotka todennäköisesti koostuvat tilanteen mukaan useammasta eri ikäryhmästä, naisista sekä miehistä, eri alojen ja työpaikkojen edustajista sekä erilaisten kiinnostuksen kohteiden kannattajista. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on aina edistää ja ylläpitää hyvää liiketoimintaa, mutta se edellyttää yritykseltä myös hyvää ammattitaitoa, säännöllistä henkilökunnan kouluttamista, avarakatseisuutta ja yrityksen pitämistä ajantasaisena. Pahimmassa tapauksessa väärin toteutettu suhdemarkkinointi voi karkottaa suuren määrän yrityksen asiakkaista. (Isohookana 2007, 39-42.)

2.6 Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät

Isohookana (2007) tuo tekstissään esille sen, että kuluttajakäyttäytyminen koetaan hyvin moniulotteiseksi niin yksittäisten eri kuluttajien (B2C) kuin yritysmarkkinoinninkin (B2B) keskuudessa. Isohookana käyttää esimerkkinään kuluttajakäyttäytymisen mallia (mukaillen Kotler & Keller 2006, 184), jossa esitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat piirteet. Kaavion (ks. kuvio 4) vaiheissa tuodaan esille 6 päätekijää, jotka

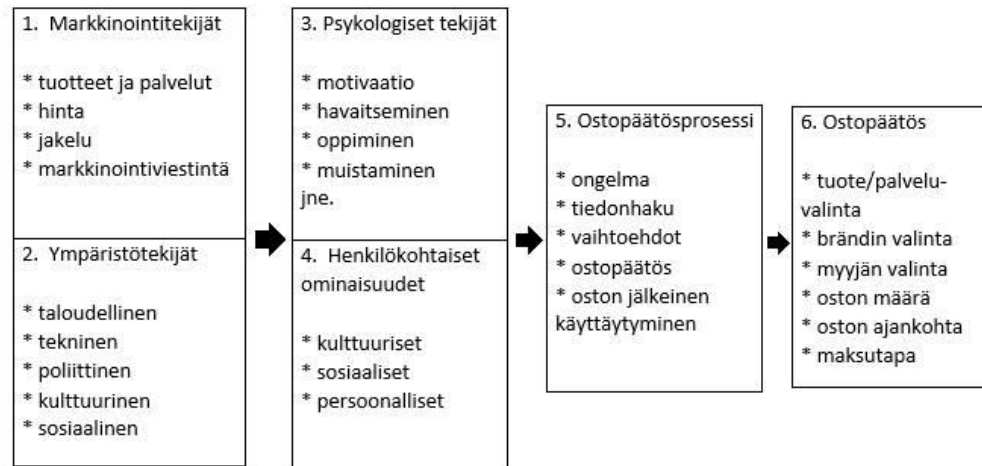
vaikuttavat olennaisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 71-73.)

Ensimmäisenä kaaviossa mainitaan markkinointitekijät, jotka koostuvat tuotteiden ja palveluiden markkinointikeinoista, hinnoitteluista, laadusta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Nämä käsittävät siis kaikki tärkeimmät osa-alueet, jotka vaikuttavat erilaisten kuluttajien houkuttelevuuteen tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuitenkaan edes tarpeeksi hyvä tuote ei välttämättä myy hyvin, mikäli yritys ei osaa markkinoida sitä oikeille henkilöille. Toisena piirteenä vaikuttavat ympäristötekijät, jotka ovat esimerkiksi kulttuurillisia, taloudellisia, teknillisiä tai sosiaalisia näkökulmia, mitkä lopulta ohjaavat kuluttajaa tekemiinsä ostopäätöksiin. Ympäristötekijöiksi voidaan lukea esimerkiksi henkilön tai yhteiskunnan taloudellinen tilanne, mikä vaikuttaa muun muassa siihen, onko hänellä varaa tai todellista tarvetta tietyn tuotteen tai palvelun ostoon. Myös sosiaaliset piirit, kuten esimerkiksi kuluttajan ystävät voivat vaikuttaa mielipiteillään henkilön ostokäyttäytymiseen. On siis mahdollista, että esimerkiksi yksin elävät henkilöt ja perheelliset suosivat keskenään täysin erilaisia tuotteita ja palveluita elämässään. (Isohookana 2007, 72-73.)

Psykologisiin tekijöihin luetaan esimerkiksi motivaatio, oppiminen ja muistaminen. Nämä piirteet ovat hyvin henkilökohtaisia kaikilla, ja ostokäyttäytyminen voikin liittyä esimerkiksi tietynlaisiin tunteisiin (nälkä, jano), sosiaalisiin tuntemuksiin (rakkaus), itsensä toteuttamiseen (kasvu ja itsensä kehittäminen) tai arvostetuksi tulemisen tarpeeseen (asema, itsekunnioitus). Ihmiset ovat tunnetasolla hyvin erilaisia, sillä esimerkiksi heidän ruokailukäyttäytymisensä ja -mieltymyksensä vaihtelevat paljon toisistaan ja se, mitä asiaa kukakin arvostaa ja pitää tärkeänä, vaihtelee merkittävästi. Esimerkiksi joillekin henkilöille jää paremmin mieleen liikuntahenkinen mainos uusista urheiluvälineistä, kun taas joku toinen ei välttämättä muista edes nähneensä kyseistä mainosta, vaikka katsoi sitä juuri äsken. Psykologisten tekijöiden lisäksi eri persoonilla käytökseen vaikuttavat myös heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa, kuten kulttuurilliset, sosiaaliset ja persoonalliset piirteet. Kulttuurilliset piirteet

alkavat vaikuttaa henkilön persoonaan jo pienestä pitäen. Erilaiset arvot ja neuvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja luovat tietynlaista maailmankuvaa hänelle. Arvot ja luonteenpiirteet voivat toki muuttua elämäkokemuksen ja iän myötä, mutta pääasiallisesti ne pysyvät melko samoina läpi koko elämän. (Isohookana 2007, 74-77.)

Ostopäätösprosessi toimii viidentenä pykälänä kuluttajakäyttäytymisen mallissa. Ostopäätösprosessi on markkinoijan sekä myyjän kannalta tärkeimpiä vaiheita, jotka vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen, sillä ostoprosessin aikana hyvät markkinoinnin keinot voivat saada aikaan toivotun lopputuloksen kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ostoprosessi käsittelee vaiheita, jossa kuluttaja vielä pohtii tarvitseeko tietynlaista tuotetta tai palvelua itselleen. Hän saattaa etsiä siitä tietoa esimerkiksi Internetistä, kirjoista, myymälöistä tai mediasta. Kuluttaja saattaa myös pyytää lähipiiriltään mielipiteitä ja tietoa heidän kokemuksistaan jostakin tuotteesta tai palvelusta. Mikäli kyseisestä tuotteesta löytyy vastaavia erihintaisia, -merkkisiä tai -laatuisia kappaleita, voi olla, että monia niistä voidaan arvioida tai punnita keskenään ennen varsinaista ostamista. Kun ostopäätökseen päästään, on tärkeää myös ottaa huomioon asiakkaan ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen, varmistaakseen sen, onko kuluttaja todellisuudessa ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun sekä omaan valintaansa. Mikäli kuluttaja ei lopulta olekaan tyytyväinen ostopäätökseensä, saattaa hän palauttaa tai vaihtaa tuotteensa vielä myöhemmin useastakin eri syystä. Yksittäiset kuluttajat ovat arvaamattomia sen suhteen, että myyjä ei koskaan pysty ennakoimaan sitä, kuinka kauan kenelläkin ostoprosessin pituus kestää ennen lopullisia ostopäätöksiä. Ostopäätökseen päätyminen on siis monien asioiden summa, ja siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan rahallinen tilanne, tuotteen tai palvelun saanti, oston ajankohta sekä brändin, myyjän tai maksutavan valinta. (Isohookana 2007, 76-81.)



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymisen malli (ks. Kotler & Keller, 2006, 184, mukailtu)

2.7 Yrityksen brändin uudistaminen

Kuluttajien liittämät ajatukset sekä yrityksen kilpailijoista erottuvat mielikuvat tuotteesta tai palvelusta muodostavat yrityksen brändin ajatusmaailman. Siksi onkin hyvin tärkeää luoda markkinointiviestinnän lähtökohdat asiakkaan eli kuluttajan näkökulmien pohjalta. Yksi päätavoitteista on välittää haluttu viesti yrityksestä ulkopuolisille sekä herättää mielenkiinto kuluttajissa. Brändi toimii hyvin vahvana osana liiketoiminnan kokoaikaista rakentamista ja kehittämistä, ja sen toiminta-ajatuksena on pyrkiä vahvistamaan yrityksen kiinnostavuutta, erottuvuutta sekä ainutlaatuisuutta. Hannu Laakso (2004) kiteyttää hyvin brändin perusidean käytännön esimerkkiin: "Brändi on se lisäarvo, josta kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi". Brändi toimii siis ikään kuin jonkinlaisena ylennyksenä tai arvonimenä yritykselle, jonka pitää ansaita se kovalla työllä itselleen ja pyrkiä ylläpitämään sen arvoa ja suosiota. (Laakso 2004, 14 & 22.)

Strategisen kilpailuedun kannalta Laakso (2004) on tuonut esille kaksi merkittävää näkökulmaa, jotka johdattavat brändiä vahvemmaksi

vetonaulaksi yrityksessä. Ensimmäisenä toimii kustannusjohtajuus kilpailuetuna toimialalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tärkeimpänä päämääränä hankinnoissa on pyrkiä pitämään tuotantokustannukset mahdollisimman alhaisina. Yritys voi panostaa esimerkiksi tuotteiden edullisiin valmistusmenetelmiin, tiettyihin raaka-aineisiin tai toimia useammalla toimialalla samaan aikaan säästääkseen kustannuksissa. Toisena kilpailuetuna toimii erilaistuminen eli differointi. Differoinnissa tavoitteena on erottua edukseen omista kilpailijoistaan ja tuottaa joko paljon houkuttelevampia tuotteita tai palveluita monin eri keinoin tai kehittää aivan erilainen tuote verrattuna kilpailijoihin. Myös oma brändi on pyrittävä vahvistamaan kuluttajien silmissä arvostettavaksi ja halutuksi. Matkailun alan yritykset voivat differoitua esimerkiksi erilaisten elämyspakettitarjontojen avulla. Hinta-laatu-suhde tai vaikkapa yrityksen kestävän kehityksen arvot voivat toimia lopulta asiakkaalla päätöksenteossa keskeisenä ratkaisijana elämyspakettien vertailussa. (Laakso 2004, 30-32.)

Brändi sanana on muodostunut englanninkielisestä sanasta "brand", joka tarkoittaa muun muassa merkkiä, polttomerkkiä sekä tavaramerkkiä. Laakso (2004) käyttää oivaa käytännön esimerkkiä brändistä kertomalla kirjassaan poronkasvatuksesta, jossa kasvattajilla on yleensä tapana merkata omat poronsa teettämällä niiden korvaan polttomerkit tuntomerkeiksi. Polttomerkki toimii porojen tunnistuskeinoina, jotta omistajat löytävät omat poronsa muiden joukosta. Polttomerkki toimii siis brändin lailla ja polttomerkitettyjen porojen voidaankin leikkisästi aatella olevan differoinnin lailla erottuvia yksilöitä muihin luonnossa vapaasti eläviin poroihin verrattuna. (Laakso 2004, 41-42.)

Vaikka brändi mielletään yleensä jonkin tuotteen tai palvelun näkyväksi merkiksi, esimerkiksi pikaruokaravintola McDonald'sin keltainen M-kuvio tai vaikka lentoyhtiön teemaväri ja -kuvio lentokoneiden ulkoasuna, brändillä voidaan tarkoittaa myös useita muita asioita kuin vain näkyviä kuvia. (Laakso 2004, 41-42.) Niin kuin Evert Gummessonkin brändistä (2004, 171) toteaa "brändi voi olla sana, lyhenne, merkki tai graafinen

esitys, kuten yrityksen logo. Se voi olla myös ihminen, jota ei koskaan tapaa tai jota ei välttämättä ole olemassakaan." Brändi toimii siis ikään kuin ajatuksena tai ajatusmaailmana kuluttajalle. Brändiksi voivat muodostua myös esimerkiksi mieleenpainuvat motot, sanaleikit ja sanonnat (Nokia - Connecting people), erilaiset maskotit eli hahmot, jotka toimivat vetonauloina yritykselle (Angry birds) tai vaikka palvelulle ominainen tunnusmusiikki, joka voi vahvistaa brändiä (Titanic -elokuvan tunnuskappale Celine Dion - My Heart Will Go On). (Laakso 2004, 41-42.)

Jokainen liiketoiminta ja brändi muodostuvat ja kehittyvät omalla painollaan, ja yhteiskuntamme menestyksekkäimmillä brändeillä onkin monesti yhdistävänä tekijänä se, että ne ovat omilla toimialoillaan tai vaikutusalueillaan ensimmäisiä, jotka luovat tietynlaista liiketoimintaa. Laakso (2004) luettelee esimerkibrändeiksi muun muassa lentoyhtiö Finnairin, Cadillac-automerkin, Marlboro-tupakat sekä Snickers-suklaat, jotka ovat saaneet vakiintuneen ja vahvan brändin, sekä arvoasemansa kansainvälisesti. Brändin kehittämiseksi ei ole kuitenkaan olemassa tiettyä aikarajaa tai keinoa, joten kaikki on liiketoiminnassa mahdollista. Brändi muodostuu vähitellen kuluttajien silmissä, ja se koetaan tärkeänä lisäarvona rahan vastineelle. Vaikka yritys ei saisikaan haluttua brändiä muodostettua yhdessä yössä itselleen, on hyvin tärkeää ylläpitää omia tavoitteita ja arvojaan liiketoiminnassa. Brändiä voidaan kehittää jatkuvasti, tai sitä voidaan vuosien saatossa myös muovata erilaiseksi oman liiketoiminnan edetessä. (Laakso 2004, 46.)

Yksi tärkeimmistä asioista brändin tehokkuudessa on se, että mainonta, palvelu tai tuote jättää mieleenpainuvat muistijäljet juuri oikeille asiakkaille. Muistijäljellä viitataan ihmisen kykyyn palauttaa mieleen asioita, joita hän muistaa menneisyydestä, esimerkiksi erilaisten kokemusten kautta. Muistijälki kertoo asiakkaan mielikuvista yritystä ja sen palveluja kohtaan. Mikäli asiakkaalle jää vahvat mielikuvat yrityksen tarjonnasta, on markkinointi ainakin jollain tavalla koettu onnistuneeksi ja mieleenpainuvaksi, sillä asiakkaan huomio on saatu kohdistettua juuri tämän yrityksen palveluihin. Muistijälki toimii niin sanottuna "erottajana" asiakkaan mielen sisällä, sillä se suodattaa vain mieleenpainuvimmat asiat

kuluttajan muistoista. Loput asiat kuluttaja unohtaa kokonaan, tai ne eivät olleet tarpeeksi huomiota herättävät ja mielenkiintoiset hänelle. (Laakso 2004, 91.)

Brändistrategiassa sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on rakentaa luottamusta sekä asiakasuskollisuutta kuluttajan ja yrityksen liiketoiminnan välille. Brändin koetaan tuovan lisäarvoa sekä kuluttajalle että yrittäjälle, joten tuotteiden ja palvelujen eri ominaisuudet nähdään arvokkaampina ja persoonallisempina kuin vastaavan tavallisen tuotteen. Brändin identiteetti ja erityisominaisuudet lisäävät siis uskollisuutta ja lupaavat tarjota asiakkaalle "hieman enemmän". (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2015.)

Koska yksittäisten brändien sisälle voidaan jakaa myös mahdollisesti muita brändejä, on yrityksen tärkeää erottaa erilliset kohderyhmät kullekin brändille. Markkinointia voi toteuttaa tietenkin myös yleisellä tasolla kaikille koko yrityksen kohderyhmille, mutta mikäli haluaa tehokkaampaa mainontaa ja halutumpia lopputuloksia, on parempi kohdistaa markkinointiviestintää myös pienemmille asiakaskunnille kerrallaan. Yrityksillä voi toisinaan olla esimerkiksi erilaisia kampanjoita, jotka kestävät tietyn ajanjakson verran. Tällaiset kampanjat kannattaakin kohdistaa juuri tärkeimmille kohderyhmille suoraan saadakseen kaiken hyödyn irti sen voimassaoloajasta. Hotelleissa voi olla esimerkiksi hotellipakettitarjouksia, jotka toimivat perhe-teeman ympärillä vain kesälomakauden ajan. Silloin on tärkeää saada tavoitettua mahdollisimman paljon lapsiperheitä hyödyntämään tämän kampanjan aktiviteetteja. (Laakso 2004, 97.)

2.8 Yrityksen imagon selkeyttäminen

Kun yritys alkaa omalla kohdalla rakentamaan tai muovaamaan nykyistä imagoaan, kannattaa sen ensisijaisesti luoda analyysi omien brändiensä vahvuuksista ja heikkouksista (esim. SWOT-analyysi, ks. kuviot 7 & 8). Imago edustaa kokonaista yritystä, sen ajatusmaailmaa, liiketoimintaa, arvoja sekä asiakaskuntaa. Se eroaa brändistä niin, että se toimii

ulkoasuna koko yritykselle, eikä ainostaan tietyille tuotteille tai palveluille, niin kuin brändi ensisijaisesti. On tärkeää löytää tietty teema ja arvot, joita yritys haluaa edustaa ja tuoda ulospäin itsestään asiakkaille sekä kilpailijoille. Yrityksen kannattaa tutkia omaa toimialaansa, löytää pahimmat kilpailijansa sekä pyrkiä havainnollistamaan kilpailijoidensa vahvimmat ja heikoimmat puolet. Brändistä pyritään saamaan mahdollisimman myyvä ja tehokas muun muassa luomalla siitä kiinnostavia mielikuvia kuluttajille, erottamalla yrityksen brändit kilpailijoista, pitämällä brändit ajantasaisena sekä tuomalla brändeistä halutut hyödyt asiakkaille. (Laakso 2004, 104-112.)

Laakso (2004) kuvailee tekstissään brändin ja tapahtumamarkkinoinnin yhteistyötä hyvin kiteytetysti: "Useimpien tapahtumamarkkinointiin liittyvien hankkeiden päätavoite on lisätä tai ylläpitää brändin tunnettua. Tosin entistä useammin tavoitteeksi kirjataan myös myyntiin vaikuttaminen." Markkinointiviestinnässä brändien laajentaminen on toiminut kiisteltyä aiheena, sillä osa asiantuntijoista kokee sen hyvänä asiana yrityksen maineen ja imagon uudistamisena. Toiset taas kokevat brändin laajentamisen rahallisena riskinä koko liiketoiminnalle ja uhkana sille, että yritys eksyy eri teille aiemmasta teemasta sekä toimintamalleistaan. Lopputuloksena koko imago voi kärsiä uudistuksista, mikäli niitä ei suunnitella huolellisesti. (Laakso 2004, 142-144.)

Ennen kuin yrityksen kannattaa panostaa täysillä markkinointiviestintään tai sen tehostamiseen, on sillä ensin hyvä olla kaikki yrityksen perusasiat kohdallaan saadakseen hyvät lähtökohdat liiketoiminnan tulevaisuuden rakentamiseen. Yritys aloittaa toimintansa luonnollisesti kehittämällä mielenkiintoisen liikeideakokonaisuuden itselleen: toimivan tuotteen tai palvelun, joka vaikuttaa kuluttajien silmissä hyödylliseltä ja ostamisen arvoiselta. Kun hinta-laatusuhde on toteutettu ja tuotetarjonta onnistuttu monivaiheisen prosessin jälkeen luomaan, pyritään se saamaan mahdollisimman tehokkaasti esille potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen on osattava valita hyödyllisimmät jakelukanavat, parhaat yhteistyökumppanit sekä oikeat kohderyhmät itselleen ja pystyttävä samalla seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lopputuloksena näistä yritys pystyy

markkinoimaan tuotteitaan oikein ja oikeille henkilöille sekä saamaan itselleen toivotut rahalliset sekä imagolliset tavoitteet. (Heikkinen & Muhonen 2003, 21-23.)

3 PALVELUKESKEISYYDEN MERKITYS TAPAHTUMASSA

Erilaisia suhteita asiakkaiden ja yritysten välille on luotu kautta aikojen, mutta tapahtumamarkkinointi on kasvattanut suurempaa suosiota Suomessa vasta 1990-2000-luvuilta alkaen. Tapahtumamarkkinointi on koko ajan kasvava markkinointikeino, ja monet yritykset käyttävätkin oman henkilökuntansa lisäksi myös ulkopuolisia ammattilaisia apunaan tapahtuman suunnittelussa, toteuttamisessa, johtamisessa sekä mainonnassa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 53.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhteistyö useammankin eri yrityksen kanssa on hyvin tavallista, ja tapahtumia voidaan järjestää myös niin, että paikan päällä on esittelemässä palvelujaan useampi kuin yksi yritys ja monilta eri aloilta. Esimerkkinä ovat erilaiset messutapahtumat, joissa useammat samojen alojen kilpailijatkin saattavat toimia yhdessä saman katon alla yhteistyökumppaneina. (Heikkinen & Muhonen 2003, 55.)

3.1 Palvelunäkökulma keskeisenä tapahtumamarkkinoinnissa

Tulevaisuudessa yritysten on yhä tärkeämpää pyrkiä panostamaan palvelukeskeisempään markkinointiin ja myyntiin. Puustinen ja Rouhiainen (2007) kertovatkin kirjassaan Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, kuinka palvelunäkökulmasta ja asiakassuhteiden ylläpitämisen tärkeydestä matkailun alalla tulisi yrittäjien huolehtia yhä enemmän. Markkinoinnissa painotetaankin entisestään asiakaspalveluosaamisen ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen arvostettavuuteen nyky-yhteiskunnassa. Vaikka yhteiskunta onkin kovaa vauhtia muuttumassa koneiden ja sähköisen median aikakaudeksi, sitä suuremmalla syyllä ihmiset arvostavat aitoa ja henkilökohtaisempaa palvelua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 62-63.)

Palvelunäkökulmasta tarkastelevat yritykset pitävät ensisijaisena sitä, että heidän liiketoimintansa nähdään asiakkaiden silmissä ainutlaatuisten palvelujen ja palvelujohtamisen kautta. Tärkeimpiä avaintekijöitä palvelunäkökulman oikeaoppiseen hyödyntämiseen ovat muun muassa yrityksen henkilöstön hyvä ammattitaito ja osaaminen, täysvaltainen ja aito

sitoutuminen palveluhenkisyyteen, henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen pyrkiminen, sekä palvelujen ainutkertaisuuteen tähtääminen. Niin kuin monilla muillakin aloilla, myös matkailun alalla eri organisaatioiden välinen kilpailu on erittäin kovaa, ja mikäli yritys ei pysty pitämään liiketoimintaansa ajantasaisena, havaitsemaan omaa kohderyhmäänsä tai kohdistamaan markkinointiaan oikeille henkilöille, kärsii koko palvelunäkökulman idea täysin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 62-63.)

3.2 Markkinointiviestinnän monet ulottuvuudet

Viestinnällä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön ympärillä tapahtuvaa monien toimintojen kokonaisuutta, joilla yritys ja yhteisö pyrkivät viestimään omista tavoitteistaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen. Viestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, joista ulkoisessa yritys toimii ulkopuolisten henkilöiden, kuten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä yhteistyökumppanien kanssa vuorovaikutuksessa. Sisäisellä viestinnällä viitataan yhteen yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Sisäinen viestintä toimii käsi kädessä liiketoimintastrategioiden kanssa, ja yritysjohdolla on tärkeä rooli pitää yritys ajantasalla, työntekijät kuuliaisina toimintatavoista sekä pyrkiä ohjaamaan yritys kohti jokapäiväisiä tavoitteita. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, 2015.)

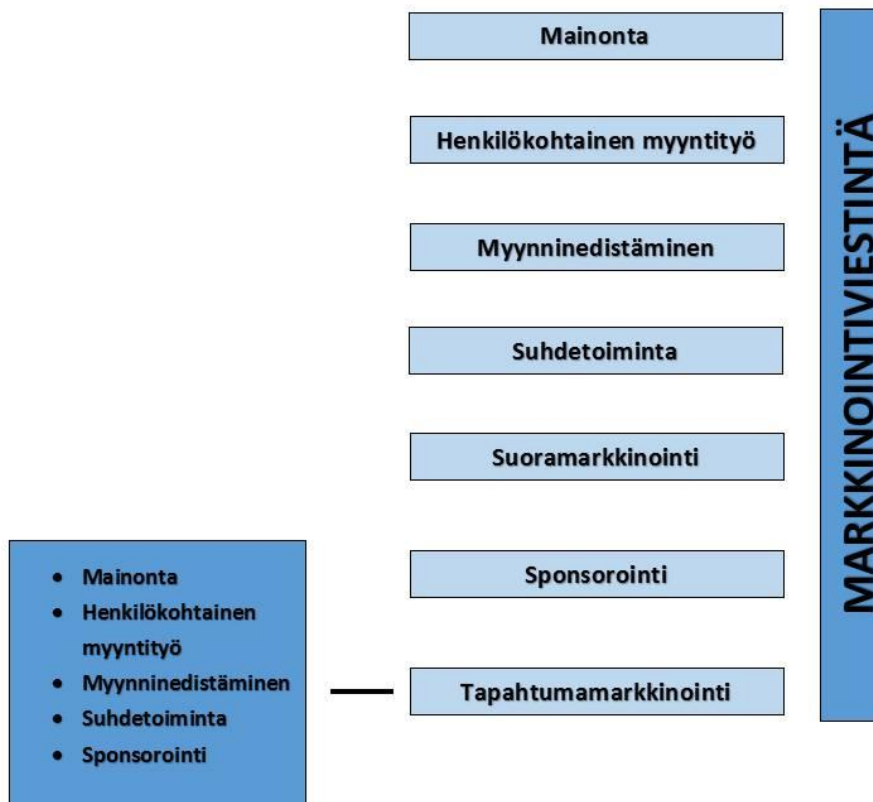
Heikkinen ja Muhonen (2003, 60) nimeävät klassisiksi markkinointiviestinnän keinoiksi esimerkiksi mainonnan, henkilökohtaisen myynnin, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan. Tapahtumamarkkinointi on hyväksytty tämän listan jatkoksi täydentämään erilaisia markkinoinnin tehokeinoja. Markkinointiviestinnässä perusideana toimivat yrityksen liiketoiminnalliset strategiat, joiden mukaan tavoitteiden tulee tukea muun muassa mainontaa, edistää asiakas- ja sidosryhmiä, kehittää yrityskuvaa sekä liiketoimintaa. Markkinointiviestinnässä tapahtumamarkkinoinnin keinoina voidaan käyttää esimerkiksi esittelyitä, kilpailuja, messuja, näyttelyitä, hyväntekeväisyystapahtumia tai myyntikokouksia. (Heikkinen & Muhonen 2003, 61.)

Koska nykyään kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaansa tietokoneiden ja Internetin ääressä, informaation saanti on entistä helpompaa ja monipuolisempaa. Yrityksille muodostuu tällöin haasteeksi erottautuminen muista kilpailijoistaan sekä tarpeeksi mielenkiintoisen tarjonnan luominen herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen. Heikkinen ja Muhonen (2003, 21-23) painottavat sitä, kuinka jokaisen yrityksen tulisi muistaa pitää omat asiakkaansa yrityksen liiketoiminta-ajatuksien keskipisteenä (asiakaslähtöisyys). Yritysten pitäisi oppia kuuntelemaan omia asiakkaitaan ja pyrkiä palvelemaan heitä parhaimmalla mahdollisilla tavalla huomioiden kuluttajien tarpeet myyntitavoitteissaan.

Massamarkkinointi on toiminut ehkä helppona ja käteväenä markkinoinnin keinona tähän asti, mutta ihmisten kasvaessa tietoisemmiksi ja vaativammiksi yritysten tuotetarjonnoista, haluavat he itselleen paljon yksilöllisempää palvelua. Yritysten olisi panostettava siis yhä enemmän asiakaslähtöiseen ja räätälöityyn (yksilölliseen) markkinointiin, jossa otetaan aiempaa tarkemmin huomioon asiakkaiden toiveet ja henkilökohtaiset ostotavoitteet. (Heikkinen & Muhonen 2003, 24-25.)

Vaikka tapahtumamarkkinointi onkin yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista, on tärkeää muistaa hyödyntää erilaisia markkinoinnin keinoja myös itse tapahtumassa. Oleellinen osa tapahtuman suunnittelua on miettiä, kuinka hyödyntää markkinointitoimenpiteitä tapahtuman sisällä. Miten saada asiakas kiinnostumaan ja mahdollisesti myös ostamaan tuotteita tai palveluita? Viestintä ja mainonta auttavat saavuttamaan halutut tavoitteet parhaiten. Niin kutsutussa markkinointiviestintämixissä on taulukoituna eri markkinointiviestinnän tehokeinot. Omassa taulukossani (kuvio 5) olen mukaillut Heikkisen ja Muhosen kaavion, jossa on korostettu juuri tapahtumamarkkinoinnin viestinnän keinot. Tapahtuman aikana on todella tärkeää pyrkiä luomaan kontakteja, esitellä oma yrityksensä edustavasti ja vakuuttavasti sekä tehdä henkilökohtaista myyntityötä (mainostaa ja myydä tuotteita paikan päällä), jos se kuuluu tapahtumaan toimenkuvaan. Tapahtumassa voidaan myös tehdä esimerkiksi tuotetestauksia, jakaa esitteitä ja mainoksia, kertoa yrityksen tarjonnasta, luoda uusia

asiakassuhteita sekä solmia kauppoja. Tapahtumassa voidaan toteuttaa myös viihdetarjontaa (elokuvia, musiikkiesityksiä) sekä hankkia julkisuusarvoa, jotta kuluttajien kiinnostavuus kasvaa entisestään. Jokainen yritys löytää varmasti tapahtumalleen ja omalle teemalleen sopivat markkinointikeinonsa, mutta ilman minkäänlaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä on kyse vain pelkästä tapahtumasta. (Heikkinen & Muhonen 2003, 75-77.)



Kuvio 5. On tärkeää muistaa markkinointiviestinnän eri keinot myös itse tapahtumassa (mukailtu Heikkisen ja Muhosen (2003, 76) markkinointiviestintämixin pääkohdat)

Kun yritys on kartoittanut omat merkittävimmät kohderyhmänsä, on erittäin tärkeää, että yritys pystyy ylläpitämään suhdemarkkinointiaan heihin säännöllisesti. Tarjonnasta kiinnostuneet asiakkaat ovat herkempiä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja innokkaampia seuraamaan yrityksen toimintaa lähempää kuin muut kuluttajat. Jotta asiakkaisiin pystytään olemaan jatkossakin yhteydessä, on tärkeää luoda eri asiakasryhmistä kattavat asiakasrekisterit (customer record/customer

data). (Bergström & Leppänen 2009, 463-464.)

Asiakasrekistereihin kerätään yleensä tärkeimmät yhteystiedot (nimi, yritys, puhelinnumero, sähköposti) asiakkaasta, jotta mainoksia ja uutiskirjeitä voidaan lähettää ja yhteydenpitoa ylläpitää tehokkaasti jatkossakin. Hyvinä tiedonlähteinä asiakasrekisterien hankinnalle toimivat esimerkiksi viralliset rekisterit (Tilastokeskus), kaupalliset kohderyhmärekisterit (Mikromedia), järjestöjen, seurojen tai muiden yritysten asiakasrekisterit, erilaiset kampanjat tai kilpailut sekä palautekyselylomakkeet. (Bergström & Leppänen 2009, 464.)

3.3 Kohderyhmän segmentointi

Kun yritys tai organisaatio haluaa panostaa oman markkinointinsa oikein kohdistamiseen, onnistuvuuteen ja tavoitteiden toteutumiseen, pyrkii se ensisijaisesti tarkastelemaan asiakaskuntaansa erilaisina kohderyhminä. Tätä menetelmää kutsutaan segmentoinniksi, ja sen avulla yrityksen on helpompi suunnitella monipuolisemmin muun muassa tuotteiden tai palveluiden markkinointi- ja myyntiprosesseja, kun oikeat menetelmät osataan kohdistaa oikeille asiakkaille. Tärkeimmät kohderyhmät koostuvat yrityksen potentiaalisimmista asukkaista, ja juuri heihin yrityksen on kaikkeinärkevintä myös panostaa. Asiakassegmenteissa oleellisena osana on kasvattaa yrityksen ostovoimaa, mutta tämä vaatii myös yritykseltä monipuolista kohderyhmien tarkastelua ja laaja-alaista asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiskelua, jotta markkinoinnin kohdistaminen oikeille asiakkaille tapahtuu onnistuneesti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Asiakkaiden segmentointi on yksi onnistuneen liiketoiminnan peruskartoituksista. Mitä huolellisemmin yritys käy asiakaskuntaansa läpi löytääkseen juuri oikean kohderyhmän, sen todennäköisempää on, että markkinointi vaikuttaa toivotulla tavalla ja menee perille oikeille ihmisille. Puustinen ja Rouhiainen (2007) painottavat erityisesti sitä, kuinka yrittäjien täytyisi pyrkiä tarkastelemaan ja käyttämään aikaa riittävän kauan

asiakkaidensa ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Segmentoinnissa pyritäänkin juuri jakamaan ihmiset eri ostokäyttäytymiseltään ja kiinnostuksenkohteiltaan useampiin ryhmiin, joista valitaan yritykselle ne tärkeimmät kohderyhmät. Haasteet eivät kuitenkaan lopu siihen, kun yritys on kartoittanut itselleen oman kohderyhmänsä, vaan tämän pitää myös pyrkiä kohdistamaan ja markkinoimaan omat tuotteensa ja palvelunsa juuri kohderyhmälle houkuttelevimmilla tavoilla. Esimerkiksi hintaratkaisulla ja markkinointiviestinnällä yritys pystyy kehittämään itsestään hyvin kilpailukykyisen sekä liiketoiminnan markkinoilla että myös kohderyhmän näkökulmasta katsottuna. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

3.4 Myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää

Myynninedistämisen eli SP:llä (sales promotion) pyritään saamaan joko lyhyt- tai pitkäkestoisella markkinoinnilla kuluttajat ostamaan haluttuja tuotteita. Myynninedistämistä kohdistetaan sekä yksittäisiin kuluttajiin, että jälleenmyyjiin eli yrityksiin (B2B), ja sen tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta tai pyrkiä vahvistamaan jo olemassa olevia kanta-asiakkuuksia, jotta asiakassuhteet parantuisivat entisestään. Koska markkinointia kohdistetaan eri kohderyhmän edustajille, on tärkeää soveltaa erilaisia myynninedistämiskeinoja kullekin asiakaskunnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449.)

Myynninedistäminen on yrityksen tai yrityksen ulkopuolisen toimesta tehtyä kannustusta asiakkaille, jossa pyritään neuvomaan asiakasta ostamaan jokin tuote tai palvelu nopeammilla keinoin. Ostamista ikään kuin vauhditetaan. Armstrong ja Kotler (2012, 505) kertovat hyvän esimerkin myynnin edistämisestä näillä sanoilla: ”Kun mainonnan tai henkilökohtaisen myynnin sanomana toimii osta tuote/palvelu -kehotus, niin myynnin edistämisessä vastaava kehotus menee näin: osta tuote/palvelu nyt.” Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta tekevät usein kiinteästi yhteistyötä, ja suuremmalla panostuksella ne toimivatkin oivana myynnin edistämisen välineenä.

Markkinointilähtöiset tavoitteet pohjautuvat yleensä etenkin näihin kahteen pääpiirteeseen: kasvaviin myynteihin ja asiakkaisiin sitoutumiseen. Syy edistämiseksi piilee hyvissä markkinointikeinoissa, joiden avulla asiakas taivutellaan liittymään yritykseen hyvin perustein. Ensimmäinen aalto sosiaalisen markkinoinnin alkuun tapahtui 1980-luvulla, jolloin ohjelmoinnit hallitsivat ja toimivat apuna asiakkaiden kaupallisille toiminnoille. 20 vuodessa myynninedistäminen on saanut hyvän syyn jatkaa yhä kasvuaan suositummaksi strategiaksi, jonka avulla yritys saavuttaa markkinointia sekä sosiaalisia tavoitteitaan. Hessekriel, Kotler & Lee (2012) toteavat, että merkittävimmät syyt myynninedistämiseksi ovat yrityksen varojen hyödyntäminen sekä keinot kasvattaa tietoisuutta ja näkyvyyttä. Myös huoli yrityksen sosiaalisista suhteista voi johtaa myynninedistämisen toimenpiteisiin. Hyvin suunniteltu ja toteutettu lähtökohta myynninedistämiseksi voi parantaa yrityksen asenteita, synnyttää kuluttajien liikkuvuutta, myyntiä sekä lisätä lojaalisuutta. Myynninedistäminen ja reilut pelisäännöt liike-elämässä kasvattavat myös niin työntekijöiden kuin kauppakumppanienkin motivaatiota yhteistyöhön. (Hessekriel, Kotler & Lee 2012, 49-50.)

Myynninedistämässä keskitytään yleisimmin yrityksen tietoisuuden ja näkyvyyden rakentamiseen sekä motivoivien tilastojen ja tosiasioiden esilletuomiseen. Pyrkimyksenä on saada ihmiset kiinnostumaan ja etsimään tietoa yrityksestä. Nykyaikana on paljon tarjolla erilaisia informaationlähteitä esim. sosiaalinen media (Facebook), kattavat esitteet, sekä ympärivuorokauden toimivia soittolinjoja. (Kotler, Hessekriel & Lee 2012, 49-50.)

Kun tavoitellaan avaimia menestykseen, joudutaan matkalla kohtaamaan yleensä erilaisia haasteita sekä huolia esimerkiksi uusien yrityshankintojen raportointien ja toteutuksien parissa. Yritysjohtajat kannustavat muita vähentämään skeptisyyttä ja kritiikkiä olemalla ennaltaehkäiseviä; kannattaa valita asioita, jotka vastaavat liiketoimintaa sekä sosiaalisia tarpeita. Kannattaa tehdä pitkäaikaisia sitoutumisia ja rakentaa työntekijöidensä innostuneisuutta. Infrastruktuurien kehittäminen ja

toteuttaminen sekä avoimen, rehellisen ja suoran viestinnän tarjoaminen
tukevat yrityksen lupauksia. (Kotler, Hessekiel & Lee 2012, 191-192.)

4 TOIMINNALLINEN PROSESSI

Opinnäytetyön aiheeni löysin tammikuussa 2015 tiedustelemalla sähköpostitse Päijät-Hämeen alueen matkailualan yrityksiltä, olisiko jollain heistä tarjota päättötyöhön mielenkiintoista, alaani liittyvää ja tarpeeksi kattavaa aihetta. Sain hyvin pian vastauksen yrittäjä Marika Croninilta, Heinolasta. Hän kertoi minulle voittaneensa yrityksille järjestettävän arvontakilpailun, jossa sai palkinnoksi mahdollisuuden järjestää omalle yritykselleen ilmaisen markkinointitapahtuman Lahden Finnkinnon elokuvateatterissa. Cronin oli jo pitkään miettinyt, kuinka parantaisi ja kehittäisi kahden oman yrityksensä markkinointiviestintää entisestään, joten tämä mahdollisuus tuli hyvään ajankohtaan.

Hänen ehdotuksensa olikin, että lähtisin suunnittelemaan ja toteuttamaan heidän kanssaan kutsuvierastyylistä markkinointitapahtumaa keväälle 2015. Aihe tapahtuman toteuttamisesta vaikutti heti kiinnostavalta ja monipuoliselta, joten aloitin hyvin pian yhteistyöni Croninien yritysten parissa. Tämänkaltaisen ulkoistetun markkinointitapahtuman järjestäminen oli Cronineille täysin ensimmäinen toteutus, sillä he olivat aiemmin järjestäneet ainoastaan pienimuotoisempia tapahtumia omien yritystensä tiloissa. Yksi mielenkiintoisimmista asioista oli huomata useampaankin kertaan se, että sekä minä että Croninit opimme ja oivalsimme suunnitteluvaiheessa hyvin paljon uutta ja hyödyllistä koko tapahtuman järjestämisen prosessista.

4.1 Kutsuvierastilaisuuden lähtökohdat

Ensitapaamisten jälkeen saimme Croninien kanssa selkeyden sille, minkälaista tapahtumaa lähdemme järjestämään. Yrittäjien toiveena oli ennen kaikkea järjestää mahdollisimman rento tilaisuus, jonne kutsuvieraat voisivat tulla viettämään laatuaikaa, tutustumaan yritysesittelyn kautta Croninien toimintaan ja palveluihin sekä nauttimaan maukkaista tarjottavista ja viihtyisästä elokuvasta. Koska tilankäyttö, elokuvatarjonta ja -eväät (popcornit ja virvoitusjuomat) tulivat Cronineille

kilpailun voiton myötä ilmaiseksi Finnkinolta, yrittäjäpariskunta päätti, että järjestävät kutsuvierailleen kokonaan täysin ilmaisen tapahtuman. Heille tärkeintä oli, että kutsuttavat viihtyisivät heidän tapahtumassaan, kiinnostuisivat Cronin's Café & Guesthousen sekä RantaCasinon yritystarjonnasta sekä voisivat nauttia viihdenumerosta eli elokuvasta täysin ilman paineita siitä, että tapahtumassa tarvitsisi ostaa mitään itselleen. Tapahtumassa kaikki tarjottavat olivat siis ilmaisia, eikä myyntiä tai niin sanottua pakko-ostoa harjoitettu miltään osin. Ilmainen tapahtuma lisäsi automaattisesti myös houkuttelevuutta tapahtuman osallistumiseen.

Aivan alussa tavoitteenamme oli saada tapahtumaa varten kerättyä uutta asiakasrekisteriä Päijät-Hämeen alueelta, ja minun ensimmäisiin käytännön tehtäviini kuuluikin jo olemassa olevan asiakasrekisterin tarkistaminen ja yhteystietojen päivittäminen ajantasalle. Luin ennalta jonkin verran tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuutta ja pyrin palauttamaan mieleeni esimerkiksi koulun "messut ja näyttelyt" sekä "markkinointi" -kurssien sisältöä hyödyntääkseeni niitä tapahtumasuunnittelussa. Käytin apunani lähinnä Internetin henkilörekisterien hakupalveluja, sekä puhelinluetteloja. Tarkistin lähinnä nimitietojen lisäksi, että sähköpostiosoite sekä puhelinnumero olisivat oikein, sillä ne toimivat tärkeimpinä yhteydenpidon välineinä markkinointiviestinnässä. Croninien olemassa olevan asiakasrekisterin tarkistuksen ja päivittämisen jälkeen aloitin itsenäisesti uuden asiakasrekisterin laatimisen varsinaista tapahtumaa varten. Tavoitteenamme oli segmentoida kutsuvierastilaisuuteen lähinnä uusia, potentiaalisia yritysasiakkaita, joiden kanssa Cronineilla olisi mahdollisuus saada luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Koska Cronineilla oli jo valmiiksi monen vuoden historia molempien yritystensä parissa, heillä oli melko hyvä käsitys jo entuudestaan siitä, millaiset asiakkaat olisivat eniten kiinnostuneita käyttämään heidän palvelujaan. Segmentoimme yhdessä useampia eri toimialoja, joista minun tehtävänäni oli lähteä etsimään yksittäisiä potentiaalisia kutsuvieraita. Suurimpina tapahtumamme kohderyhminä toimivat muiden muassa

teollisuuden alan ylemmät toimihenkilöt (markkinointipäällikkö, tuotantopäällikkö), kaupunkien ja erilaisten järjestöjen sihteerit, venekerhojen jäsenet sekä palvelujärjestöjen edustajat (kuten Lionsclub). Valitsimme kohderyhmämme sillä perusteella, että kyseisistä kutsutuista yrityksistä monet saattaisivat kiinnostua erityisesti Croninien tarjoamista kokous- ja pitopalvelupaketeista, joita Cronin's Café & Guesthouse sekä Rantacasinolla on mahdollisuus tarjota ympäri vuoden asiakkailleen.

Laadin tapahtumaan niin kutsutut A- ja B-listat, joista ensimmäiseen A-listaan keräsin ensisijaisesti tärkeimmät kohderyhmät ja B-listaan niin sanotut varakutsuttavat tapahtumaan. Keräsin asiakasrekisteritietoja lähinnä Internetin välityksellä erilaisten yritysten virallisilta Internet-sivustoilta sekä Väestörekisterin ja Tilastokeskuksen sivuilta. Erilaisten hakukoneiden, kuten Eniron kautta pystyin myös etsimään erilaisia yrittäjiä useammalta toimialalta. Tietokoneen lisäksi etsin tietoa yrityksistä puhelinluettelosta, sekä sanomalehdistä, ja sain lopulta kasattua itselleni n. 100 henkilön A-listarekisterin, sekä noin 50 henkilön B-varalistarekisterin. Asiakasrekisteriä kerättiin tarkoituksella reilusti, sillä halusimme varautua jo ennalta siihen, että meillä olisi mahdollisimman paljon kutsuttavia. Yhtenä haasteena jo alusta lähtien oli pyrkiä saamaan tietty määrä ihmisiä tapahtumaan, sillä tapahtumapaikka eli Finnkinon elokuvateatterin sali sisälsi paikat 86 ihmiselle. Oli siis huomioitava koko ajan se, että emme voineet kutsua samaan aikaan myöskään liikaa ihmisiä, sillä kaikille oli riitettävä istumapaikat itse tapahtumassa.

Opinnäytetyöprosessin lähtökohdat olivat mielestäni erittäin hyvät, sillä yhteistyö Marika ja Stephen Croninien kanssa sujui erittäin mallikkaasti. Olin erityisen iloinen siitä, että minun omat ehdotukseni otettiin hyvin vastaan, ja niitä päästiin myös hyödyntämään erittäin monipuolisesti tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Tapahtumaproessin alussa kävimme pitkään läpi sitä, minkälaisen kohderyhmän pyrkisimme lopulta segmentoimaan kokoamastani asiakasrekisteristä tapahtumaan. Ketkä kaikista asiakasrekisterin henkilöistä laittaisimme lopulta A-listalle, ja ketkä olisivat B-varalistalla? Käytin itse tärkeimpänä apuvälineenäni tapahtuman suunnittelussa SWOT-analyysin (kuvio 7) osa-alueita, sillä kartoitin

tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat niin tapahtuman suunnitteluvaiheessa kuin myös tapahtuman jälkeenkin. SWOT-analyysien tulokset olen havainnollistanut kahden erillisen SWOT-taulukon avulla; SWOT-analyysi ennen tapahtuman toteutusta (ks. kuvio 7) sekä SWOT jälkeen tapahtuman toteutuksen (kuvio 8).

4.2 Tapahtuman suunnitteluprosessin havainnot

Segmentoitujen vieraiden asiakasrekisterin sekä SWOT-analyysin pohjalta (ks. kuvio 6) lähdimme luomaan tapahtuman ympärille teemaa, joka toimisi edustavana molempien yritysten osalta. Koko tapahtumasuunnittelun ajan käytin apunani omatekemää aikajanaa (ks. kuvio 2) hahmottaakseni tapahtumasuunnitteluprosessin kulkemisen alusta loppuun saakka. Sekä SWOT-analyysi että aikajana toimivat molemmat erittäin hyvinä työkaluina pysymään ajan tasalla omista ajatuksistaan ja työskentelyvaiheista.

23.1.2015	28.1.2015	3.2.2015		
Sähköpostikysely useisiin eri Päijät-Hämeen matkailun alan yritysliini.	Vastaus Cronin's Guesthouseelta. Heillä on tarjota aihe minulle liittyen tapahtumamarkkinointiin.	Kävin ensimmäisen kerran tapaamassa Marika ja Stephen Croninia, Cronin's Guesthouseella ja kävimme opinnäytetyön aiheen ja tapahtuman teeman, sekä työtehtävät läpi. Aihe: Markkinointitapahtuman järjestäminen yritysasiakkaille, Finnkinon elokuvateatterissa.		
Onko tarjota opinnäytetyöaihetta?				
10.2.2015	18.2.2015	24.2.2015	2.3.2015	
Opinnäytetyön ohjaajan tapaaminen: opinnäytetyön aiheen hyväksyttäminen, keskustelua yrityksestä sekä alustavaa ohjeistusta aiheen työstämiseen.	Vierailu Cronineilla. Kävimme läpi kutsuvieras-listoja (A- & B-lista) ja teimme niihin muutoksia.	Vierailu Cronineilla, mukana myös King Kong Advertising Sammy, jonka kanssa suunnittelimme kutsukortin ulkoasua ja teemaa.	Tapaaminen Croninien kanssa Pancho Villassa Lahdessa: kutsukortin tekstin, sekä valmiiden asiakasrekisterien läpikäyminen yhdessä. Osa kutsuvieraista kutsutaan korttikutsulla, osa sähköpostilla. B-listan kutsuttavat kaikki sähköpostilla.	
Kävin Finnkinolla kyselemässä tapahtuman järjestämisestä lisäinfoa.				
12.2.2015	13.3.2015	16.-17.3.2015	19.3.2015	
Opinnäytetyöohjaajan tapaaminen: kävimme läpi asiakasrekisterit ja arvioimme kutsukortin ulkoasun ja tekstin. Lisäneuvoja opinnäytetyön tekstin työstämiseen sekä lähdetietojen etsimiseen.	Tapaaminen Croninien kanssa: Alustavia suunnitelmia itse tapahtuman kulusta. Hain valmiiksi painetut kutsukortit, postimerkit ja kirjekuoret, mitkä kirjoitin kotona käsin loppuun. Kaikki kirjekutsut postitettiin samaan aikaan.	Kutsut ovat menneet perille kutsuvieraillemme. Ensimmäinen ilmoittautuminen kutsuvierailta kirjattu. Vastaussähköpostin laatiminen ilmoittautuneille vieraille.	Kävin Croninseilla Heinolassa, jossa Suunnittelimme yhdessä RantaCasinon tulevaa flyerä (ulkonäkö ja teksti).	
23.3.2015	26.3.2015	30.3.2015	16.4.2015	21.4.2015
Kävimme Croninsien kanssa Finnkinossa tutustumassa tapahtuman tiloihin, jotta pääsemme mahdollisimman pian käsiksi käytännön suunnitteluihin ja itse tapahtuman toteutukseen. 16 henkilöä on ilmoittautunut kutsutuista.	Marika Cronin lähettää sähköpostimuitustuviestit niille kutsutuille, jotka eivät ole vielä vastanneet ilmoittautumiseen. Marika toimittaa myös "Kiitos ilmoittautumisesta" -viestejä sitä mukaan kun Kyllä-vastauksia saapuu. 21 henkilöä ilmoittautunut tähän mennessä.	Varsinaisten kutsuttujen viimeinen ilmoittautumispäivä. Marika lähettää avec-sähköpostikutsuja ns. B-listan henkilöille. Niiden ilmoittautumispäivä 9.4 asti. Reilu 30 ilmoittautunutta tähän mennessä.	Kutsuvierastilaisuuden toteutus Finnkinon elokuvateatterissa klo.15-17.30. Olin Marikan ja Stephenin kanssa paikalla klo. 13.30-18.00 järjestelemässä tapahtumaa. Noin reilu 60 kutsuttua osallistui tapahtumaan.	Kävimme Marikan kanssa asiakaspalautekyselylaput läpi, ja arvioimme kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan.

Kuvio 6. Aikajanan avulla tapahtumajärjestäjä pystyy hahmottamaan koko suunnitteluprosessin

Päätimme kutsua ensisijaisesti jokaisen kutsuvieraan kirjekutsulla tapahtumaan. Kirje toimisi mielestämme virallisempänä kutsuna ja menisi todennäköisesti varmemmin perille kutsuttavan luettavaksi kuin esimerkiksi sähköpostikutsu. Päätimme kuitenkin lopulta hoitaa kutsujen lähetyksen niin, että lähettäisimme noin 100 kappaletta A-listan henkilöille kirjekutsuja, ja sitä mukaan kun saaisimme peruutusilmoituksia niiltä, jotka ovat estyneet tulemaan tapahtumaan, lähettäisimme vielä B-listan varahenkilöille sähköpostilla avec-kutsuja (ks. liite 1) muutamaa viikkoa ennen tapahtuman toteutusta. Croninit toivoivat ennen kaikkea, että tapahtumaan saataisiin sali vähintäänkin puoliksi täyteen osallistujista, eli noin reilu 40 ihmistä. Tähtäsimme kuitenkin kutsumäärän perusteella siihen, että saaisimme mahdollisimman monta innokasta mukaan - mieluiten tietenkin koko sali täyteen.

Pyrimme saamaan ensimmäiset kirjekutsut mahdollisimman nopeasti kutsutuille, sillä havaitsimme meillä olevan jo entuudestaan melko kiireinen aikataulu tapahtuman järjestämisessä. Halusimme myös, että mitä aiemmin ensimmäiset kutsut olisivat perillä, sen paremmin ihmisillä olisi aikaa pohtia omaa osallistuvuuttaan, ja ehtisimme kuitenkin vielä lähettämään myös B-kutsutuille sähköpostikutsut riittävän ajoissa ennen varsinaista toteutusta. Minun tehtävänäni oli kirjoittaa osoitetiedot kaikkien kirjekutsujen kirjekuoriin ja postittaa kirjeet ajoissa ensimmäisille.

Kävimme yhdessä läpi useampiakin teemaehdotuksia kutsukorttien suunnitteluvaiheessa. Pohdimme aihetta muun muassa irlantilaisuusteeman, luonnon ja puhtauden, sekä elokuvateeman välillä. Hankalinta oli ehkä se, että Croninien kummatkin yritykset edustivat melko erilaista brändiä, emmekä halunneet antaa sellaista vaikutelmaa kävijöille, että korostaisimme liikaa vain toista yritystä. Teimme kutsukorttien suunnitteluvaiheessa yhteistyötä markkinointi- ja mainonta-alan yrityksen King Kong Advertisingin parissa, jonka kanssa saimme lopulta luotua klassisen elokuvateatterihenkinen teeman, josta paistaisi kuitenkin selkeästi matkailun alan kulttuurillisia elementtejä. King Kong Advertisingin kanssa suunnittelimme kutsukortin, sekä työstimme lisäksi Ravintola

Rantacasinolle täysin uudet tapahtumassa jaettavat flyer-esitteet. Minun tehtäväni oli luoda kutsukortin ja flyerin tekstit alusta lähtien, ja Marika Cronin avustuksella saimme yhdessä luotua niin ulkoasullisesti, kuin sisällöltäänkin mielenkiintoiset kutsut sekä esitteet.

Jo aiemmin teoreettisessa osiossa kävin läpi Hannu Laakson (2004) kirjallisuutta muun muassa tehokkaan brändin luomisesta, asiakaslähtöisyydestä, sekä differoinnista. Tämän markkinointitilaisuuden järjestäminen antoi täydellisen ajankohdan Cronineille selkeyttää oman brändinsä imagoa läpikäymällä brändiensä parhaat puolet, sekä käyttää aivan uudenlaisia markkinointiviestinnän keinoja apunaan hankkiakseen uusia potentiaalisia asiakkaita. Koska Croninien yritykset olivat olleet toiminnassa jo useampien vuosien ajan, oli tärkeää hoitaa ensisijaisesti kaikki informaatiot niin Internet-sivuilla, Facebookissa kuin yritysten esitteissäkin kuntoon. King Kong Advertising sai tehtäväkseen päivittää ja raikastaa Internet-sivustojen ulkoasua, ennen Finnkino-markkinointitapahtumamme toteutusta. Halusimme selkeyttää brändit ja saada ihmisten tietoisuuteen paremmin myös sen, että molempien yritysten takana toimii nimenomaan samainen yrittäjäperhe, vaikka yritysten liiketoiminnot poikkeavatkin melko suuresti toisistaan.

Pyrimme pitämään koko tapahtumasuunnitteluprosessin aikana mielessä tavoitteemme, joiden mukaan pyrkisimme luomaan tapahtuman koko ohjelman kulun. Koska asiakkaamme eli kohderyhmämme toimi ensisijaisena huomioitavana, halusimme toteuttaa kutsuvieraillemme mahdollisimman viihtyisän ja opettavaisen kokemuksen.

Palvelunäkökulma ja asiakaslähtöisyys toimivat siis tapahtumamarkkinoinnissamme keskeisenä avainasiana, ja pyrimme hyödyntämään mahdollisimman monia markkinointiviestinnän keinoja. Tapahtumamarkkinoinnissa hienointa oli se, että pääsimme vaikuttamaan asiakkaaseen tämän kaikkien aistien kautta.

Kokonaisvaltaiseen tapahtumakokemukseen vaikuttivat kuulon, näön, hajun sekä makuaistin lisäksi myös tunteet. Tavoitteiden mielessä pitämisen lisäksi pyrimme muistamaan mielessämme Evert Gummessonin

(2004) tärkeän ohjeen: "Suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat toiminnan keskipisteenä". Havaitsimme muun muassa sen, että tapahtuman erilaisuus muista vastaavista yritystapahtumista, voisi luoda enemmän kiinnostavuutta osallistua tapahtumaan, joka kaiken lisäksi tarjotaan asiakkaalle täysin ilmaiseksi.

4.2.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Yhtenä tärkeimmistä asioista oli muun muassa se, että yritykset pääsevät segmentoimaan omat merkittävimmät kohderyhmänsä paikan päälle tapahtumaan, sillä jokainen osallistuja kutsutaan henkilökohtaisesti kirje- tai sähköpostikutsuilla, ja yrittäjät ovat myös itse valitsemassa kutsuttavat henkilöt. Kohderyhmiksi valitsimme esimerkiksi matkailun alan yrittäjiä, eri toimialojen sihteereitä ja kuljetusyritysten toimihenkilöitä Päijät-Hämeen alueelta. Lähetimme kaikille ensisijaisille kutsutuille henkilökohtaisen kirjekutsun, mikä toi ainutlaatuisuutta ja erityistä huomiota kutsuvieraille. Järjestäjät halusivat tarjota tavallisesta poikkeavan yritysesittelyn, jossa elokuvateatteri toimi ainutlaatuisena, ja hieman erilaisempänä yritysesittely-ympäristönä. Elokuva loi myös omanlaista houkuttelevuutta tapahtumaan osallistumiselle.

Tapahtuman ehkä suurin houkuttelevuus oli sen vapaaehtoisuus ja ilmainen osallistuminen asiakkaille. Emme halunneet luoda minkäänlaisia odotuksia asiakkailta, vaan ideanamme oli tarjota heille mielenkiintoinen ja hauska päivä mukavien, uusien kokemusten parissa. Marika ja Stephen Cronin painottivat koko suunnitteluprosessin ajan, etteivät he halunneet luoda liian virallista ja vakavaa tapahtumaa, eikä heillä ollut tarkoituksena luoda minkäänlaista kaupankäyntiin tai myyntiin liittyvää mainontaa tai niin sanottua tuputtamista. Tapahtuma ei velvoittanut asiakkaita minkäänlaisiin rahallisiin päätöksiin, vaan he saivat rauhassa tutustua yrityksiin ja palveluihin ja käyttää aikaa ensivaikutelmien luomiseen sekä kiinnostuksen heräämiseen. Sen sijaan tapahtuma tarjosi asiakkaille ilmaiseksi naposteltavaa ja juotavaa, ja kutsutuilla oli mahdollisuus voittaa

myös rahanarvoisia, hyödyllisiä tuotetapalkintoja (esimerkiksi teatteri- tai majoituspaketteja Cronin's Cafe & Guesthouseen ja Rantacasinoon).

Hyvä sijainti ja tapahtuma-aika olivat myös loistavat. Olimme alun perin suunnitelleetkin päivänäytöstä, sillä se saa luultavasti ihmiset myös paremmin liikkeelle ja ehkä myös lähtemään töistä aiemmin tapahtuman vuoksi. Finnkinon elokuvateatteri myös suositteli päivänäytöksiä meille, sillä elokuvateatteri on yleisesti illan auki heidän kaikille elokuva-asiakkailleen, jolloin kaikki salit ovat varattuina. Päätimme itse tapahtuman toteutuspäivämäärän 16.4.2015, jonka ajankohtana oli torstaina ja sopivasti pääsiäispyhien jälkeen, mutta kuitenkin reilusti ennen vappuaattoa. Otimme myös selvää siitä, ettei Lahdessa tai lähialueilla ollut samankaltaisia kilpailevia tapahtumia samaan ajankohtaan meidän tapahtumamme kanssa.

Itse tapahtumanjärjestäjille oli tärkeää, että kyseinen tapahtuma oli vain heidän yritystensä järjestäjä, joten vain he toimivat oman alansa edustajina paikalla. Yrittäjien ei tarvinnut esittelytilaisuudessa kilpailla huomiosta, sillä muita alan kilpailevia yrityksiä ei ollut paikalla. Yksityistilaisuus oli siitä hyvä, että kaikkien huomio keskittyi sillä hetkellä vain yhteen esittelijään ja järjestäjillä oli mahdollisuus sanoa kaikki tarvittava jokaiselle osallistujalle. Tilaisuuden tarkoituksena oli saada uusia potentiaalisia asiakkaita, näkyvyyttä, sekä lisäkysyntää Cronin's Cafe & Guesthouseelle sekä ravintola Rantacasinoon.

Kiireisenä yrittäjäperheenä toimivat Marika ja Stephen saivat hyvää, aktiivista ja ilmaista apua minulta tapahtuman suunnitteluun, ja koska toimin alan opiskelijana, pystyin tuomaan erilaista näkökulmaa tapahtuman suunnitteluun. Tapahtuman järjestämisessä aika on rahaa, joten asiat, joissa aikaa pystyttiin säästämään, oli erittäin tärkeää. Oli myös mielenkiintoista, että pystyimme yhdistämään tapahtuman järjestämisessä erilaisten ja eri-ikäisten tapahtumajärjestäjien mielipiteitä, mikä auttoi meitä luomaan tapahtumasta monipuolisen.

4.2.2 Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat

Tapahtumalla oli mahdollisuus hankkia itselleen näkyvyyttä, selkeyttää imagoaan ja tuoda molempien yritysten brändejä paremmin esille.

Tapahtuma voi tuoda uusia sosiaalisia verkostoja, sekä paljon uusia kiinnostuneita asiakkaita yritykseen. Tilaisuudessa kävijät voivat kertoa tapahtuman sisällöstä ja tarjonnasta tuttavilleen ja saattavat kehua, sekä suositella yrityksen palveluja heille. Markkinointitapahtumaa varten on uudistettu ja laajennettu asiakasrekisteriä ja on hienoa, että asiakastietoja voidaan hyödyntää markkinointiviestintään myös jatkossakin, eikä vain yhteen tapahtumaan. Järjestäjillä on mahdollisuus hyödyntää uusien kohderyhmien kartoittamista ja tutustua segmentoituihin kutsuvieraisiin paikan päällä tapahtumassa.

Hienoa on myös se, että tapahtumanjärjestävät saivat uutta ja ainutlaatuista kokemusta tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä ja oppivat sen myötä uusia keinoja hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja tehokkaammin. Asiakaspalautekyselyiden avulla yritys voi myös saada kehittävää palautetta ja pystyy parantamaan liiketoimintaansa ja tapahtumanjärjestämistään jatkossakin. Yrityksellä oli mahdollisuus opettaa asiakkaille uusia ja innostavia asioita, kertoa heille lähialueidensa hienoista palvelutarjonnoista sekä rohkaista heitä tutustumaan Cronin's Café Guesthousen sekä Rantacasinon palveluihin. Tapahtuma kannusti saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksille sekä vahvistamaan vanhoja asiakassuhteita paremmiksi.

Tapahtuman avulla järjestäjällä oli myös mainio tilaisuus vahvistaa imagoaan ja oikaista mahdollisia ennakkoluuloja yrityksistä ja niiden toimintatapoja kohtaan. Tapahtumassa yrityksellä oli mahdollisuus loistaa, sillä kilpailijat eivät ole viemässä huomiota tai häiritsemässä.

Yritysesittelijä saa kaiken haluamansa huomion yleisöltä ja pystyy tuomaan yrityksen esille haluamallaan tavalla. Tapahtumassa ensisijaisesti pystytään markkinoimaan molempia yrityksiä sekä niiden palveluja, ja kertomaan liiketoiminnan tulevaisuuden suunnitelmista katsojille.

Tapahtuman järjestämiseen liittyy aina myös riski useamman uhan seuraamuksille, jotka voivat pilata tapahtuman alkuperäiset suunnitelmat täysin. Erilaisina uhkina ovat ainakin tapahtuman epäonnistumisen uhka niin sisäisen kuin ulkopuolisenkin haitan seurauksena. Tapahtumassa, jossa tarvitaan paljon tekniikkaa, on omat riskinsä laitteiden toimivuuden suhteen ja aikataulussa pysymisen kanssa. Mikäli aikataulu viivästyy liikaa, voi olla myös riskinä se, että jotain asioita jää kertomatta tai toteuttamatta kokonaan.

Tärkeintä on asiakkaiden viihtyvyys, ja mikäli asiakkaat löytävät tapahtumasta paljon hättätekiäjiä, jotka vaikuttavat liikaa mukavuuteen, kokevat he nopeasti koko tapahtuman täysin epäonnistuneeksi. Monilla kutsuvierailla voi olla myös suuret odotukset tapahtuman tarjonnasta, esittelyistä ja viihdeosioista. Kävijät voivat lopuksi pettyä saamaansa vastaanottoon, jos se ei vastannut ollenkaan heidän odotuksiaan. Suurimpana riskinä järjestäjille olisi jos tapahtuma jouduttaisiin perumaan kokonaan, tai jos järjestettyyn tapahtumaan ei saapuisikaan toivotusti vierailijoita. Uhkana on myös se, että samana päivänä tai samaan ajankohtaan on tiedossa jokin muu vetovoimaisempi, kilpaileva tapahtuma, joka kiinnostaa osallistujia enemmän kuin kyseinen markkinointitilaisuus. Kiinnostavuuden luominen toimii yhtenä suurimmista haasteista, ja suurimpana uhkana on pelko ihmisten kiinnostuksen hiipumisesta kokonaan.

S

(Strengths – vahvuudet)

- * Yritys pääsee segmentoimaan kohderyhmänsä
- * Henkilökohtainen kutsu tuo ainutlaatuisuutta
- * Tapahtuma on kutsuvieraille täysin ilmainen
- * Tilaisuudessa esillä vain yhden yrittäjän yritykset (ei kilpailijoita mukana estraadilla)
- * Loistava tilaisuus saada potentiaalisia asiakkaita, näkyvyyttä sekä lisäkysyntää
- * Tapahtuman paikka, aika ja sijainti hyvät
- * Tapahtumajärjestäjät eivät odota kutsuvierailta mitään ylimääräistä (esim. ei ostopakkoa, tuputtamista yms.)
- * Hyvät, ilmaiset tarjoilut, sekä kilpailuja ja ohjelmaa
- * Samaan aikaan ei muita kilpailevia tapahtumia Lahdessa
- * Järjestäjät tarjoavat perinteisestä poikkeavan, ainutlaatuisen yritysesittelyn (paikkana elokuvateatteri)
- * Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa eri ikäisten järjestäjien näkökulmat ja mielipiteet esillä
- * Opiskelijan hyödyntäminen tapahtuman luomisessa säästää paljon yrittäjien omaa aikaa

W

(Weaknesses – heikkoudet)

- * Tarpeeksi korkean kiinnostavuuden luominen
- * Järjestäjillä ei ehkä tarpeeksi aiempaa kokemusta tapahtumajärjestämisestä (asioita voi jäädä huomioimatta)
- * Aikaa tapahtuman suunnittelulle vain muutamia kuukausia
- * Finnkinon elokuvatarjonta oli hyvin rajallinen
- * Tapahtuman varsinaisina suunnittelijoina toimi vain 3 henkilöä (näkemys voivat jäädä suppeiksi)
- * Tapahtumassa tila ja ajankäyttö olivat erittäin rajalliset

O

(Opportunities – mahdollisuudet)

- * Tapahtuma voi luoda järjestäjille uusia, sosiaalisia verkostoja (asiakasrekisterin laajennus, yhteystietoja)
- * Yrittäjät oppivat tapahtumanjärjestämisestä ja saavat kullannarvoisia kokemuksia
- * Asiakaspalautekysely auttaa järjestäjiä kehittämään tapahtumia ja palvelua jatkossakin
- * Uusien asiakassuhteiden luominen, sekä vanhojen vahvistaminen. Opettavat uusia asioita asiakkaille.
- * Mahdollisuus poistaa ennakkoluuloja ja tuoda yritystään esille halutulla tavalla
- * Mahdollisuus markkinoida ja kertoa tulevaisuuden suunnitelmista

T

(Threats – uhat)

- * Tapahtuma epäonnistuisi joko sisäisen tai ulkoisen häirinnän seurauksena
- * Kutsuvieraita ei tulisi niin paljon kuin on toivottu
- * Asiakkailla liian isot odotukset ja pettyisivät
- * Kutsuvieraat eivät viihtyisi, eivätkä oppisi mitään uutta
- * Tarkan aikataulun viivästymisen ja sitä kautta epäonnistumisen, tai jotain voi jäädä toteuttamatta
- * Tekniikka ei toimisi tapahtumassa

Kuvio 7. SWOT-analyysin avulla on helppo lähteä suunnittelemaan tapahtumaa ennen sen toteuttamista

4.3 Tie tapahtuman toteutukseen

Kun ensimmäiset kirjekutsut A-kutsuvieraille oli lähetetty, pystyimme ruveta välittömästi aloittamaan itse tapahtuman suunnittelun ja sen sisällön laadinnan. Kaikissa kutsuissamme (kirjeissä sekä sähköisissä) olivat tietyt ilmoittautumispäivät, joten tehtävänämme oli odottaa ensin ensimmäisten kutsuttavien vastauksia, ennen kuin pystyimme kutsumaan lisää vieraita. Lähdin suunnittelemaan tapahtuman toteutukseen muun

muassa tapahtuman ruoka- ja juomatarjonnat, jotta Croninit pystyivät tilaamaan ja hankkimaan kaikki tarvittavat ajoissa. Päädyimme lopulta sekä suolaisiin että makeisiin tarjottaviin, mutta koska Finnkinon elokuvateatteri antoi talon puolesta palkintona myös ilmaiset popcornit ja virvokkeet, päätimme Croninien kanssa tilata alkumaljan (pommac) ohelle makeita minimutakakkuja sekä macaroons-leivonnaisia. Tapahtuma päätettiin järjestää alkoholittomana, sillä tapahtuman toteutus tapahtui torstaina 16.4.2015 iltapäivällä klo 15-17.30, jolloin monet kutsuvieraista olivat vasta päässeet töistä ja tulisivat todennäköisesti autolla itse tapahtumaan. Finnkinon henkilökunta (2015) kertoi myös, että alkoholitarjonnan toteuttamista varten olisi pitänyt tehdä erilliset lupahakemukset, jotka olisivat saattaneet olla myös aikaavieviä.

Croninit tilasivat tapahtumaa varten RantaCasino -painatuksilla olevia kangaskasseja, joita jaettiin itse tapahtumassa kaikille osallistujille. Kassien sisälle tuli esitteitä RantaCasinosta, Guesthousesta, Heinolan kesäteatterista (yhteistyökumppani) sekä RantaCasinon oma Vip-avaimenperä (kanta-asiakkuus), jolla saa rahanarvoisia etuja ympäri vuoden ravintolasta. Vip-avaimenperä maksaisi erikseen ostettuna 5 euroa. Suunnittelin lahjaidean ja -kassin sisällön alusta alkaen. Halusimme, että kutsuvieraille jäisi materiaaleja yrityksistä vielä tapahtuman jälkeenkin. Kangaskassien toteutus toimi mielestämme hyvänä ja edullisena lisänä markkinointitapahtumassa.

Kun kaikki materiaalitilaukset (kangaskassit, esitteet, yms.) oli saatu tehtyä ja odotimme niiden saapumisia, pääsin laatimaan sillä aikaa yritysesittelyn puheosiota sekä pohtimaan kuva- ja videomateriaaleja, joita näyttäisimme itse tapahtumassa. Marika Cronin päätti, että pitäisi puheen yksinään tapahtumassa, sillä aikaa esitystä varten oli varattu vain noin 20 minuuttia. Koko aikamme tilankäytölle Finnkinon kuvapalatsissa oli klo 13.30-18.00. Cronin halusi, että esityksessä puheen ohella näkyisi videoshow rennon tunnelman merkiksi ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Minun tehtävänäni oli laatia puheen pohja kokonaan itse. Mielestäni yritysesittelyssä oli tärkeintä tuoda esille tapahtuman järjestäjät, molemmat yritykset, sekä niiden

palvelut, toimintatavat, taustat sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Puheessa olisi tärkeää pitää mielenkiinto ja myyvä olemus yllä esimerkiksi houkuttelevilla sanavalinnoilla. Marika Cronin teki puheeseen muutamia omia muutoksiaan vielä ennen tapahtumaa, mutta puheen runko ja eteneminen kokonaisuudessaan olivat minun suunnittelemat. Mielestäni oli todella hienoa, että sain tapahtuman suunnittelulle niin paljon vastuuta, sillä pääsin yksinään toteuttamaan todella tärkeitä tapahtuman suunnittelun vaiheita. Ehdotukseni otettiin aina myös erittäin hyvin vastaan, ja lähes kaikki suunnitelmani tulivat käyttöön itse tapahtumaan. Minulla oli koko projektin aikana sellainen tunne, että avustani on erittäin paljon hyötyä, ja että roolini oli merkittävä tapahtuman järjestämisessä.

Tein tapahtumajärjestämisprosessia hyvin paljon myös yksinään tietokoneen parissa (asiakasrekisterien laatimiset, kutsukorttien suunnittelu, puhe yms.) niin koululla kuin kotonakin, ja Croninien kanssa näimme kasvotusten tammi-toukokuun välillä vähintään noin kerran viikossa, jolloin suunnittelimme yhdessä tapahtuman kulkua. Suunnittelemamme yritysesittely muodostui pääosin tervetuliaislauseista, lyhyestä omistajien esittelystä sekä taustatiedoista, Cronin's Café & Guesthousen sekä RantaCasinon liiketoiminnan kerronnasta sekä palvelutarjonnan esittelystä ja yritysten tulevaisuuden suunnitelmista. Marika Cronin halusi, ettei tapahtuman yritysesittely olisi pitkä ja puuduttava, vaan mielenkiintoinen ja tarpeeksi lyhyt säilyttääkseen mielenkiintonsa. Tapahtuman video- sekä kuvaesitykset Marika teetti alan opiskelijalla sekä harrastekuvaajalla, ja lopputulokset olivat hienot, teemanmukaiset ja mielenkiintoiset. Kehitimme yhdessä Marika Croninin kanssa tapahtumaan toteutettavaksi myös pienimuotoisen kilpailun, jossa jaoimme sattumanvaraisille kutsuvieraille rahanarvoisia tuotepalkintoja (kesäteatterilippuja, sekä majoitus- ja ravintolalahjakortteja).

Yritysesittelyssä toimimme suunnittelemamme puheen kautta katsojille esille yritysten imagot kuten arvot, visiot, toimintatavat, sekä tulevaisuuden suunnitelmat. Cronin muun muassa markkinoi RantaCasinon silloin vielä rakenteilla olevaa, laajennettua kesäterassia, jonne hän kutsui puheensa

aikana kutsuvieraita kesäksi tulemaan käymään. Cronin's Café & Guesthousesta hän toivoi saavansa ympärivuotisen kokous- sekä vapaa-ajanviettopaikan, jonne ihmiset löytäisivät vieläkin paremmin tiensä. Tärkeimpänä tehtävänä yritysesittelyssä oli tuoda esille mahdollisimman selkeästi sekä Cronin's Café & Guesthousen, että RantaCasinon brändit, jotka poikkeavat toisistaan hyvin paljonkin, vaikka molemmat yritykset toimivatkin saman yrittäjäperheen käsissä. Cronin's Guesthouse & Café on ollut Marika ja Stephen Croninien toiminnassa jo reilu 15 vuoden ajan, mutta RantaCasino, joka on Heinolassa tunnettu à la carte -ravintola, on ollut heidän pitämänä vasta noin 4 vuoden ajan. Marika Croninin omien sanojen mukaan erilaisten markkinointiviestintöjen hyödyntäminen sekä Cronin's Guesthousen että RantaCasinon toiminnassa on ollut melko vähäistä, eivätkä välttämättä edes monet heinolalaisetkaan tiedä sitä, että nämä kaksi yritystä tekevät tiiviisti yhteistyötä keskenään. Markkinointiviestinnämme vaikutukset tapahtumassa näkyvät luultavasti vasta pidemmän ajanjakson jälkeen, mutta ainakin yleistunnelmaltaan ihmiset näyttivät viihtyvän tapahtumassa erittäin hyvin ja olivat mielissään saamistaan tarjoiluista ja viihdetarjonnasta sekä arvonnassa voittamistaan palkinnoista.

Tapahtumamme virallinen osuus alkoi Finnkinon elokuvateatterissa klo. 15, jolloin vieraat saapuivat paikalle. Minä ja Croninien tytär olimme tarjoilemassa vieraille alkumaljoja ja cocktail-paloja, sillä aikaa kun Marika ja Stephen Cronin ottivat vieraat henkilökohtaisesti vastaan. Kun alkumaljat oli kilistelty, ohjasin vieraat elokuvasaliin, jossa neuvoin heitä ottamaan matkan varrella elokuvaherkut itselleen mukaan (virvoitusjuomat ja popcornit) sekä valitsemaan vapaasti omat paikkansa elokuvasalista. Kun kaikki olivat saapuneet saliin ja asettuneet paikoilleen, Marika Cronin aloitti noin 20 minuuttia kestäväen mahtavan puheen, joka huipentui valokuva- sekä videoesittelyin. Puheen jälkeen alkoi automaattisesti tapahtuman elokuvaosuus, ja olimme yhdessä Marika Croninin kanssa valinneet elokuvaksi Intiassa kuvatun amerikkalaisdraamakomedian, "The best exotic Marigold hotel", jonka juoni sisälsi paljon musiikkia, kulttuuria sekä tarinan eläkeläisistä, jotka asuivat hotelleissa. Elokuva oli Finnkinon

antaman elokuvatarjontalistan perusteella lähimpänä kuvastamassa oman tapahtumamme teemaa, joten valitsimme sen Croninien kanssa automaattisesti näytettäväksi itse tapahtumaan.

Kun elokuva päättyi, Marika Cronin piti vielä hyvin lyhyen kiitos-puheen kutsuvieraille ja pyysi heitä vielä käyttämään hieman aikaa pienen palautelomakekyselyn täyttämiseen, jonka olimme Marikan kanssa laatineet yhdessä ennen tapahtumaa. Palautekyselylomake oli hyvin lyhyt, ja se sisälsi suurimmaksi osaksi monivalinta ja rastitusosioita, jotta ihmisten ei tarvitsisi jäädä täyttämään niitä liian pitkäksi aikaa vielä tapahtuman jälkeen. Minä toimin palautekyselylappujen jakajana ja kerääjänä, ja lopuksi kiitimme asiakkaita vielä tapahtumasalin ulkopuolellakin osallistumisesta. Olin mukana tapahtuman jälkisiivouksessa, jonka parissa kävimme päällimmäisiä mielikuvia tapahtuman onnistumisesta meidän järjestäjien kesken.

4.4 SWOT-analyysi tapahtuman toteutuksesta

Mielestäni markkinointitapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessit sujuivat kokonaisuudessaan onnistuneesti ja odotetusti. Pääsimme lähelle toivottuja lopputuloksia, sillä kävijämäärä oli hyvä ja saimme kaikki päätavoitteemme toteutettua tapahtuman kulun osalta mallikkaasti. Jo aiemmissa luvuissa esittelin yhden tärkeimmistä apukeinoista, jota käytin tapahtuman suunnitteluprosessin selkeyttämisessä: SWOT-analyysitaulukko. Sen avulla pystyin hahmottamaan silloisen suunnitteluvaiheessa olevan tapahtumamme etenemisvaiheita ja tarkastelemaan tapahtumaa useammasta eri näkökulmasta. Taulukko auttoi myös kartoittamaan erilaisia huomiotehtäviä, jotka olisivat voineet vaikuttaa monella tapaa tapahtuman toteutukseen ja onnistumiseen.

Nyt tapahtuman toteutuksen jälkeen olen luonut uudestaan samankaltaisen SWOT-analyysin (ks. kuvio 8), jonka avulla voin koota tapahtuman toteutumisen ja kehittämisen kannalta tärkeitä havaintoja,

sekä vertailla erilaisia ajatuksia, yksityiskohtia sekä näkökulmia ennen ja jälkeen tapahtuman toteutumisen.

4.4.1 Tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet

Tapahtuma herätti päällisin puolin positiivisia mielikuvia, ja palautelomakkeista ilmeni, että kävijöiden tyytyväisyys oli reilusti keskivertoa korkeammalla. Tapahtuma oli luonteeltaan rento, sillä kutsuvierailta itseltään ei odotettu mitään sen suurempia toimintatapoja. Ideana oli tarjota heille mielenkiintoinen, uusi kokemus, ja heidät toivotettiin tervetulleeksi viihtymään ja tutustumaan järjestäjien yritystoimintaan. Tapahtumassa ei tyrkytetty tai yritetty myydä suoraan mitään, eikä itse tapahtuma velvoittanut kutsuvieraita minkäänlaisiin rahallisiin päätöksiin.

Kutsuvierastilaisuus järjestettiin mielenkiintoisessa paikassa elokuvateatterin tiloissa, ja tapahtuman ainutlaatuisuus sai paljon kehuja sekä positiivista palautetta vierailta. Oli hienoa, että pystyimme järjestämään jotain uutta ja hieman erilaista, mitä monetkaan vieraistamme eivät olleet kokeneet yritysesittelyjen merkeissä. Tapahtuma ja siellä tarjoilemamme syötävät ja juotavat olivat täysin ilmaiset kutsuvieraille, mikä loi paljon innokkuutta kävijöissämme, ja antoi heille positiivista kuvaa meistä tapahtumajärjestäjinä.

Tapahtuma oli melko lyhyestä kestostaan huolimatta hyvin monipuolinen. Kutsuvieraita hemmoteltiin monilla aisteilla: maku (herkulliset tarjoilut; syötävää, juotavaa, suolaista ja makeaa), näkö (tarjottiin elokuvaelämys, kuvaesitys, sekä videoshow yrityksestä), kuulo (puhe, kuva- ja videoesitysten musiikit, elokuvan musiikit), haju (elokuvateatterin ympäristö, popcornin, virvokkeiden ja leivonnaisten tuoksut) sekä tunne (jännitys, suru, ilo, mielenkiinnon tunne). Kutsuvieraille saattoi muodostua erilaisia tunteita ja ajatuksia esityksistä, sekä itse elokuvasta, jossa teemoina olivat muun muassa huumorintaju ja draama. Elämyksellisyyden tuntemus, sekä tiivis ilmapiiri elokuvateatterin salissa luovat myös

omanlaista tunnelmaa ja herättävät varmasti monipuolisia ajatuksia vierailijoissa.

Kutsuvierastilaisuudessa esitetty elokuva ei ollut meille järjestäjille entuudestaan tuttu, ja havaitsimme vasta elokuvan aikana ja tapahtuman loppupuolella, että esitettävä elokuva oli alkuperäisen tarinan jatko-osa, mikä varmasti toi hankaluuksia jossain määrin elokuvan juoneen syventymisessä. Elokuvaa ei ollut ehkä paras valinta tilaisuuteemme, mutta se oli kuitenkin silloisesta elokuvatarjonnasta sopivin koko tapahtumamme teemaan (matkailu, hotelliala, elokuvagaalamaisuus).

Tapahtumasali ei ollut aivan täynnä kutsuttuja, ja muutamia penkkirivejä oli jäänyt tyhjäksi, joten aina olisi tietysti ollut myös parantamisen varaa suunnitteluvaiheessa. Pääosin oltiin kuitenkin tyytyväisiä kävijämäärään. Toisaalta myös viime hetken peruutuksiakin tuli jonkin verran, mikä vaikutti entuudestaan osallistujamäärän tarkkaan arviointiin ja ennakkointiin. Arvioimme kävijämääräksi noin reilu 60 osallistujaa. Tärkeintä oli kuitenkin kontrolloida sitä, ettei elokuvasali ylittäisi kapasiteettia, niin että jotkut asiakkaat olisivat jääneet ilman istumapaikkoja.

Toteutimme tapahtuman loputtua vielä lyhyehkön palautekyselylomakkeen täyttämisen kutsuvieraillamme. Palautelomake oli hyvin yksinkertainen ja nopeasti täytettävä, joten myös kysymykset siinä olivat melko laaja-alaisia. Arviointeja oli esimerkiksi 1-5 tyytyväisyyskertoimilla ja lomakkeesta löytyi myös monivalinta-rastitusosioita, mutta kovinkaan tarkkaa arviointia emme pystyneet hankkimaan kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtumaan.

Tapahtuman rajallinen aikataulu ja tilan käyttäminen estivät myös osakseen sitä, että emme voineet jäädä pitkäksi aikaa tiedustelemaan, verkostoitumaan tai hankkimaan palautetta kutsuvierailta tapahtuman päätyttyä. Palautekysely piti saada kerättyä melko ripeään tahtiin, ja siten kyselylomakkeetkaan eivät voineet olla kovin pitkiä. Palautearvionnin kehittämiseen olisimme kuitenkin voineet käyttää hieman enemmän aikaa, vaikka kokonaisuudessaan itse tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen oli muutenkin melko vähän aikaa. Läheskään kaikki vastanneista eivät

jättäneet omia yhteystietojaan lomakkeisiin, joten emme pystyneet keräämään täydellistä asiakasrekisteriä jokaiselta osallistujalta. Lomakkeista saattoi puuttua myös osa meille järjestäjille tärkeimmistä tiedoista, esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero, mikä vaikeutti luonnollisesti hieman jälkimarkkinointiamme ja vieraiden tavoitettavuutta jatkossa.

Koska osa palautteista oli nimettömiä ja ihan kaikki ilmoittautuneet eivät päässeet paikalle tapahtumaan, oli melko vaikeaa arvioida tarkkaa osallistujamäärää sekä sitä, ketkä kaikki henkilöt todellisuudessa pääsivät paikalle. Kutsuvierailla ei ollut minkäänlaisia nimikylttejä tapahtumassa, ja kylttien toteutus olisi muutenkin vienyt meiltä ylimääräistä aikaa sekä tapahtuman suunnittelusta että aikataulusta. Nimikyltit olisivat kuitenkin olleet osallistujien tunnistamisen ja muistamisen kannalta tärkeitä, sillä suurin osa kutsuvieraista oli täysin uusia henkilöitä tapahtumajärjestäjille.

4.4.2 Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat

Palautteissa tuli ilmi, että monet kävijöistämme olivat ainakin jossain määrin kiinnostuneita esittelyn tarjoamista palveluista sekä yritysten liiketoiminnasta. Monet kutsuvieraista olivat innokkaita tulemaan Rantacasinoon tai Cronin's Café & Guesthouseen vierailemaan joko vapaa-aikanaan ja/tai työaikanaan esimerkiksi yrityksensä/työpaikkansa edustajana. Palautteista selvisi myös, että osa vieraista oli kiinnostuneita luomaan myös jonkinlaista yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa.

Asiakasrekisterin päivittäminen ja uusien tietojen kerääminen luovat hyvää pohjaa jatkuvalla markkinoinnille sekä sen tehostamiselle.

Tapahtumajärjestäjät voivat esimerkiksi jatkossa panostaa yhä enemmän uutiskirjeiden lähettämiseen, erilaisten etujen tarjoamiseen, uusien tapahtumien järjestämiseen tai markkinointiin sekä asiakkaiden henkilökohtaiseen markkinointiin tulevaisuudessa. Onnistunut tapahtuma jättää hyvän mielen myös järjestäjille, kannustaa kehittämään yritystä, luomaan uusia suhteita sekä mahdollisesti innostaa myös järjestämään

uusia tapahtumia, joiden suunnittelua ja toteutusta voidaan aina yrittää parantaa aiemmasta.

Tyytyväiset kävijät kertovat varmasti positiivisesta ja mieleenpainuvasta kokemuksestaan eteenpäin myös tutuilleen, perheenjäsenilleen tai muille tapahtuman ulkopuolisille henkilöille. Suullinen mainonta kulkee nopeasti eteenpäin ja voi edistää mahdollisuuksia saada lisää uusia asiakkaita tai kiinnostuneita kävijöitä yritykseen. Tapahtuman jälkeen yrityksen sosiaalisen median kannatus voi myös kasvaa, sillä kiinnostuneet kutsuvieraat voivat alkaa ahkerasti tutustumaan yritysten Internet- ja Facebook-sivustoihin hakeakseen vielä lisää tietoa tarjonnasta.

Suurimpina uhkatekijöinä on muun muassa se, että tapahtumasta olisi jäänyt huono tai väärä kuva kävijöille, mikä voisi muuttaa heidän asenteitaan huonompaan suuntaan yrityksiä kohtaan. Uhkana on myös se, että kävijä pettyy tapahtumaan tai sen ohjelmatarjontaan ja kokee sen, ettei olisi kannattanut edes osallistua. Yksi riskitekijöistä on myös se, että kävijöille jäisi paremmin mieleen tapahtuman viihdeosio eli elokuvanäytös eikä tapahtuman yritysesittely, joka oli kuitenkin tärkein aihe koko tapahtumassa.

On myös harmillista, jos kävijälle on jäänyt mieleen tapahtumasta jotain huonoa tai epäonnistunutta, josta hän ei kuitenkaan anna palautetta meille takaisin. Seuraamus tästä on, että emme itse järjestäjinä välttämättä havaitse ollenkaan kaikkia samoja asioita, joihin kävijät ovat kiinnittäneet huomiota ja täten emme pysty välttämättä korjaamaan tai vaikuttamaan asiaan enään jatkossakaan, jos emme saa sitä tietoisuuteen tai palautetta siitä. Epäkohtien huomioiminen ja tapahtuman kehittäminen myös jatkossa voivat olla hankalia, jos asiakkaiden palautteet jäävät kuulematta.

Palautelomakkeista osa jätettiin meille yhteystietoineen ja osa nimettöminä, mikä vaikutti paljon myös vastausten lopulliseen tulkintaan. Heräsi kysymyksiä siitä, ovatko kaikki välttämättä vastanneetkaan täysin rehellisesti hyvin laaja-alaisiin kysymyksiimme. Saattaa olla myös mahdollista, että monet uskaltavat tuoda todelliset mielipiteensä vasta nimettömissä palautteissa, eivätkä niissä, joissa vastaajan yhteystiedot

näkyvät esillä. Ohjelma-aikataulumme kuitenkin rajoitti tarkemman palautekyselyn laatimista ja toteuttamista, joten voimme olla silti tyytyväisiä siihen, että saimme kuitenkin edes jonkinlaisen palautekyselyn vielä tapahtuman loppuun toteutettua.

S

(Strengths – vahvuudet)

- * Tapahtuma ja sen tarjoilut olivat täysin ilmaiset kutsuvieraille
- * Tapahtumapaikka kasvatti vieraiden mielenkiintoa ja tunnelmaa ja siitä saimme paljon kehuja ja positiivista palautetta. Kaikki palaute kokonaisuudessaan oli keskivertoa ylempänä ja ihmiset olivat tyytyväisiä
- * Tapahtuma ei velvoittanut asiakkaalta mitään (ei ostopakkoa)
- * Tapahtuma oli melko lyhyestä kestostaan huolimatta ohjelma-tarjonnaltaan hyvin monipuolinen.

W

(Weaknesses – heikkoudet)

- * Tapahtumassa esitetty elokuva ei ollut meille järjestäjille entuudestaan tuttu, joten siinä oli omat riskinsä. Elokuva ei ollut paras valinta, sillä huomasimme sen olevan jatko-osaa alkuperäiselle.
- * Tapahtumassa sali ei ollut aivan täynnä, muutamia penkkirivejä oli tyhjänä. Vaikka kävijätavoite täyttyi hyvin, aina olisi ollut myös parantamisen varaa.
- * Palautelomakkeen toteuttamiseen olisimme voineet käyttää enemmän aikaa, tarkempien palautteiden ja yhteystietojen saamiseksi
- * Jotkut palautelomakkeen kysymyksistä olivat laaja-alaisia, mikä vaikeutti hieman vastausten tulkinnassa
- * Rajallinen aika ja tila esti hieman verkostoitumista
- * Koska osa palautteista oli nimettömiä ja myös viime ajan peruutuksia tuli, oli hankala arvioida tarkka osallistujamäärä
- * Osallistujilla ei ollut nimikylttejä (tunnistaminen hankalaa)

O

(Opportunities – mahdollisuudet)

- * Palautteissa tuli ilmi, että suurin osa vierailijoista oli kiinnostuneita yritysten tarjoamista palveluista tai liiketoiminnasta, niin työn kuin vapaa-ajankin merkeissä
- * Asiakasrekisterin päivittäminen ja kerääminen luo hyvää pohjaa jatkuvalla markkinoinnille
- * Onnistunut tapahtuma jättää hyvän mielen myös järjestäjille, kannustaa, sekä innostaa järjestämään tapahtumia
- * Vaikka tapahtuma olikin pääpiirteittäin hyvin onnistunut, aina on myös parantamisen varaa tulevaisuudessa
- * Tyytyväiset kävijät kertovat positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin myös muille
- * Yrityksen sosiaalisen median kannatus voi kasvaa, mikäli kutsuvieraat tutustuvat yritykseen vielä kotonaankin

T

(Threats – uhat)

- * Tapahtumasta on jäänyt huono tai väärä kuva kävijöille, mikä voi muuttaa asenteita negatiivisesti yritystä kohtaan
- * Kävijöille jäänyt paremmin mieleen elokuva, eikä yritysesittely
- * Kävijän pettyminen tai tunne siitä, ettei olisi kannattanut osallistua tapahtumaan ollenkaan
- * Kävijälle jää mieleen tapahtumasta jotain huonoa ja epäonnistunutta, mutta hän ei anna siitä palautetta takaisin
- * Palautteista osa jätettiin meille yhteystietoineen, mikä on saattanut vaikuttaa vastausten todenmukaisuuteen

Kuvio 8. SWOT-analyysi tapahtuman toteutuksen jälkeen

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtuma sujui yritysten ensimmäiseksi ulkoiseksi markkinointitapahtumaksi erittäin mainiosti. Asiakkaat vaikuttivat olevan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tapahtuman kokonaisuuteen ja saamamme palaute oli myös pääasiassa positiivista. Kaikki tapahtumasuunnittelussa järjestämämme ohjelmat sujuivat ongelmitta, ja tapahtumasta jäi myös meille järjestäjille hieno tunnelma. Kun mietin opinnäytetyöprosessin toiminnallisten ja teoreettisten tapahtumien kokonaisuutta näin opiskelijan silmin, mieleeni jäi päällimmäisenä ajatus siitä, että olisi pitänyt aloittaa tapahtumamarkkinoinnin tietoperustan etsiminen jo varhaisemmassa vaiheessa, jotta olisin voinut hyödyntää monipuolisempaa osaamista ja toimintatapoja paljon itsevarmemmin.

Aloitin tapahtuman toiminnallisen suunnittelun tammikuun 2015 lopussa, jolloin panostin täysillä itse tapahtuman luomiseen ja suunnitteluun. Teoriaosuuden, eli raportin sisällön työstämisen aloitin vasta maaliskuun aikana, jolloin olimme ehtineet jo suurimmat suunnitelmamme luomaan itse tapahtumaan. Opinnäytetyöprosessi tapahtui siis minun osaltani lähinnä niin, että ensin tapahtui käytännön suunnittelu hyvin pitkälle, kunnes sitä seurasi teoriaosuus hieman aikataulusta jäljessä. Teorioiden avulla pystyin kyllä erittäin hyvin tulkitsemaan tapahtuman suunnittelun eri vaiheita myös jälkikäteen ja ymmärtämään tapahtumanjärjestämistä kokonaisuutena. Tapahtumasuunnittelu on kuitenkin prosessina hyvin laaja, joten siihen olisi pyrittävä käyttämään mahdollisimman paljon aikaa jo ennen toteutusta. Olen erittäin tyytyväinen siitä, kuinka tiivistä yhteistyötä teimme aivan tapahtuman suunnittelun alusta loppuun saakka.

5.1 Kehitysehdotukset ja ammatillinen kasvu

Koska järjestämämme kutsuvierastilaisuus toimi ensimmäisenä, suurempana markkinointitilaisuutena Cronin's Café & Guesthousen ja Rantacasinon toimesta, yrittäjät saivat tapahtumanjärjestämisestä mainiota kokemusta itselleen. Tapahtuma onnistui odotetusti ja sekä kävijät, että järjestäjät olivat kaikki pääosin tyytyväisiä lopputulokseen,

mikä on tietenkin tärkeintä. Näin jälkikäteen katsottuna, aina olisi tietenkin voinut pyrkiä vieläkin parempaan lopputulokseen. Parantamisen varaakin siis jäi, ja olisimme esimerkiksi voineet yrittää saada enemmän osallistujia paikalle lähettämällä enemmän kutsuja tai aloittamalla kutsujen lähettämisen jo aiemmin. Olisimme voineet käyttää myös enemmän aikaa asiakaspalautekyselyn laatimiseen, jotta olisimme saaneet tarkempia vastauksia tapahtuman tyytyväisyyteen.

Koska Croninit voittivat tilaisuudessa käyttämämme tapahtumapaikan itselleen ilmaiseen käyttöön, ja elokuvatarjonta tuli Finnkinolta meille valmiina melko suppeana listana, emme saaneet itse vaikuttaa kunnolla viihdetarjontaan. Huomasimme vasta tapahtuman jälkeen, että valitsemamme "The Best Exotic Marigold Hotel" -elokuva oli ensimmäisen vastaavan elokuvan jatko-osa. Elokuva oli hauska ja mukaansa tempaava, mutta juoni vaikutti aluksi haasteelliselta, sillä siinä käytiin aika paljon tapahtumavaiheita läpi myös aikaisemmasta, ensimmäisestä osasta. Olisimme voineet miettiä elokuvavalintaamme vielä tarkemmin, mutta toisaalta saamistamme Finnkinon elokuvavaihtoehtoista juuri tämä elokuva oli ainoa teemaamme ja kutsuvieraillemme parhaiten sopiva elokuva. Jos olisimme saaneet valita elokuvan täysin itse, olisimme voineet panostaa ja vaikuttaa elokuvatarjontaan kokonaisvaltaisesti.

Suunnittelussa olisimme voineet enemmän myös parantaa esim. tapahtuman kulkua ja suunnitella paremmin osallistujamäärän kartoittamista, sillä emme saaneet tarkkaa todellista lukua siitä, kuinka moni ja ketkä kaikki kutsutuista osallistuivat lopulta tapahtumaan. Tapahtumaan olisi voinut laatia esim. nimikyltit kaikille osallistujaille, mutta melko kiireellisen aikataulun vuoksi emme olisi ehtineet niitä välttämättä toteuttaa sellaisia tähän tapahtumaamme. Näillä kehitysehdotuksilla olisimme voineet parantaa tapahtuman laatua ja asiakastyytyväisyyttä entisestään, vaikka jo nyt tapahtuma onnistui oikein mainiosti.

Olen kutsuvierastilaisuuden suunnitteluun ja toteutukseen erittäin tyytyväinen. Mielestäni oli erittäin mielenkiintoista ja opettavaista työskennellä Marika ja Stephen Croninin kanssa. Eniten olen iloinen siitä,

että pääsin oppimaan todella paljon tapahtumasuunnittelusta ja järjestämisestä, sillä en tätä ennen ollut koskaan aiemmin ollut mukana vastaavanlaisessa projektissa. Minulle annettiin myös vastuuta mielestäni tarpeeksi, ja olin tyytyväinen siitä, että monet ehdotuksistani otettiin käyttöön suunnitteluvaiheeseen sekä toteutukseen. Huomasin kehittyneeni koko opinnäytetyöprosessin ajan, ja toivon, että pääsen hyödyntämään tämän projektin tuomia oppeja vielä jatkossakin esimerkiksi työelämässäni.

Ymmärrän nyt tapahtumajärjestämisen eri näkökulmista paljon enemmän, ja osaan hyödyntää erilaisia markkinoinninviestinnän keinoja paremmin. Opin paljon myös tapahtumasuunnittelun eri vaiheista ja apuvälineistä, sekä tiedän nyt minkälaisia vaiheita suunnitteluprosessin läpikäyminen sisältää, ja mitä tulee ottaa erityisesti huomioon tapahtuman onnistuneisuuden kannalta. Mielestäni toiminnallisen opinnäytetyön työstäminen oli juuri minulle sopivin keino toteuttaa opinnäytetyöprosessiani. Olen aina oppinut asioita paremmin itse tekemällä ja etenkin mielenkiintoisen aiheen parissa haluan oppia ja kehittyä valtavasti. Syventyminen aiheeseen kunnolla opettaa ottamaan kaiken hyödyn irti toimintaprosessista. Parhain asia, mikä ammatillisen kasvun saralla minulle tuli palkinnoksi tästä opinnäytetyöstä, oli yhteistyön jatkuminen toimeksiantajayritysteni kanssa vielä tapahtuman toteutuksen jälkeenkin.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessissa haasteellisimmiksi osa-alueiksi minulle koituivat aikataulutus sekä lähteiden käyttö yleisesti. Koen mielestäni kirjoitusvaiheen teoreettisen osuuden vaikeammaksi ja hitaammin eteneväksi, kuin opinnäytetyön toiminnallisen osion, joten motivaation ylläpitäminen koitui haasteeksi. Positiivista oli kuitenkin se, että tarjolla oli paljon materiaalia, jota oli myös helppo löytää itselleen, sillä markkinoinnista ja tapahtumajärjestämisestä on laaja-alaisesti kirjoitettu paljon kirjallisuuden eri teoksia.

5.2 Tavoitteiden toteutuminen

Mielestäni onnistuimme hyvin tapahtumamme tavoitteissa ja saimme luotua rennon ja tarpeeksi monipuolisen kutsuvierastilaisuuden. Jo tapahtumasuunnittelun alkuvaiheessa sain kerättyä kattavan, uuden asiakasrekisterin tärkeimmiltä lähikunnilta ja sain päivitettyä myös vanhan asiakasrekisterin ajantasaiseksi. Asiakasrekisterin keräämisestä on ollut paljon hyötyä ja toimeksiantajani on jo nyt hyödyntänyt tietojaan muun muassa sähköpostimarkkinoinnissa ja pienimuotoisen wine tasting (viinien maistelu) -tilaisuuden järjestämisessä, jonne kutsuttiin asiakkaita henkilökohtaisilla sähköisillä kutsuilla.

Saimme positiivista palautetta erityisesti koko ideasta järjestää yritysesittely mielenkiintoisessa elokuvateatterin ympäristössä. Myös ruoka- ja juomatarjoilumme saivat erityistä kehua, sillä niitä oli saatavilla lähes koko tapahtuman ajan sopivissa määrin ja olimme varautuneet sekä suolaisiin että makeisiin herkkuihin. Cocktail-paloja ja juomavaihtoehtoja oli mielestäni riittävästi sen kokoiseen tapahtumaan. Rennolla tilaisuudella saimme varmasti myös murrettua ennakkoluuloja siitä, että kutsuvierastilaisuuden täytyisi olla virallinen tai pinnallinen tilaisuus. Pukukoodinamme oli casual eli mukava pukeutuminen oli suotavaa ja asiakkaat saivat uppoutua elokuvateatterin sohviin vapaasti mieleiseensä laiskotteluasentoon.

Onnistuimme mainiosti myös tapahtuman yritysesittelyssä, jossa Marika Cronin piti lyhyen ja ytimekkään kertomuksen molempien yritystensä toiminnasta ja niiden keskeisimmistä brändeistä. Esittelyn kesto oli sopiva (kokonaisuudessaan 20min), ja puheen ohella näytillä oli myös kuvaesitys musiikin saattelemana. Yritysesittely huipentui lopulta lyhyeen markkinointivideoon, jossa oli niin sanotusta lintuperspektiivistä ilmakuvaus Rantacasino ja sen ympäröivät terassit ja maisemat. Cronin kertoi tärkeimmät asiat yrityksistä, ja puhe sujui mallikkaasti elokuvateatteriyleisön edessä. Saimme myös tarpeeksi kattavan (yli 60 henkilön) yleisön kuuntelemaan ja osallistumaan tapahtumaamme.

Yrityksen imagon selkeyttäminen ja myynnin edistämisen tulokset jäävät pidemmän aikajakson käsiteltäväksi, ja toivottavasti tulevaisuudessa tapahtuma palkitsee molemmat yritykset uusilla, innokkailla asiakkailla, sekä positiivisilla asiakaspalautteilla. Uskon, että onnistuimme asettamissamme tavoitteissa erinomaisesti, sillä emme alun perinkään nostaneet rimaa itsellemme taivasiin, vaan pysyimme nöyrinä koko tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen aikana. Cronineille tilaisuuden järjestäminen oli hyvin jännittävää, sillä he eivät osanneet odottaa yhtään, millaisen vastaanoton se tulisi saamaan.

Mielestäni tärkeimmät tavoitteet tapahtuman toteutuksen eli opinnäytetyöni toiminnalliselta osalta toteutuivat hyvin. Suurimmat puutteet koen opinnäytetyön raporttini työstämisessä, sillä aloitin mielestäni liian myöhäisessä vaiheessa tietoperustan etsinnän. Tietoperustaa olisi ollut hyvin laajasti tarjolla aiheeseeni liittyen, mikä myös osakseen tuotti valinnan vaikeutta, sekä haastavuutta raportin aloittamiselle. Mitä aikaisemmin olisin aloittanut tietoperustan etsimisen, sitä paremmin olisin päässyt hyödyntämään tietouttani jo tapahtuman alkuvaiheista lähtien. Olen kuitenkin tyytyväinen kokonaisuuteen, jossa haastoin itseni toteuttamaan jotain sellaista, mistä en alun perin tiennyt juuri lainkaan.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuuksia

Koska tämän edellä esitetyn toiminnallisen opinnäytetyön kutsuvierastilaisuus toimi ensimmäisenä ulkoistettuna B2B-markkinointitilaisuutena, jonka Cronin's Café & Guesthouse sekä Rantacasino järjestivät, jatkotutkimusmahdollisuuksia on mielestäni melko moniakin. Tässä opinnäytetyössäni kävin läpi kutsuvierastilaisuuden suunnittelu- sekä toteutusvaiheet, mutta myös tapahtuman palauteosiosta ja asiakastyytyväisyydestä pystyisi mielestäni vielä tekemään erillisiä jatkotutkimuksia, sillä tapahtumamme sisälsi hyvin monia näkökulmia (esimerkiksi onnistuneisuus, kehitysehdotukset, asiakastyytyväisyys), joita olisi vielä voinut käsitellä pidemmälle tämän samaisen tapahtuman yhteydessä. Asiakaspalautteiden läpikäymisen myötä,

jatkotutkimusaiheeksi voisi muodostua myös esimerkiksi: "tapahtuman kehittäminen asiakaspalautteiden avulla" tai vaikkapa "asiakastyytyvyyden selvittäminen kutsuvierastapahtuman avulla".

Koska asiakkaat, joita kutsuimme tapahtumaan, olivat kaikki uusia, potentiaalisia ja segmentoituja henkilöitä, tapahtuman toteutuksen jälkeen olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi asiakaspalautekysely tai haastattelu, jonka perusteella pyrkisimme saamaan selville sen, käyttivätkö kutsuvierastilaisuudessa olleet henkilöt koskaan todellisuudessa Cronin's Café & Guesthousen tai Rantacasinon palveluita markkinointitapahtuman käynnin jälkeen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi haastatella osaa tai vaikkapa kaikkia tapahtumaan osallistuneita henkilöitä ja kuulla heidän mielipiteitään mahdollisesti myös Cronin's Café & Guesthousen sekä Rantacasinon palveluista ja tarjonnasta: vastasivatko tapahtuman yritysesittelyn lupaukset todellista kuvaa yritysten toiminnasta paikan päällä? Entä toiko kutsuvierastilaisuus yrityksen parhaat puolet esille tapahtumassa?

Toiminnallisia jatkotutkimusmahdollisuuksia voisivat olla esimerkiksi uuden, vastaavan markkinointitilaisuuden järjestäminen ja toteuttaminen, sekä sen vertaaminen heidän ensimmäisen tapahtumansa tavoitteisiin ja lopputuloksiin. Myös uuden asiakasrekisterin laatiminen ja päivittäminen, tai vaikkapa markkinointisuunnitelman laatiminen voisivat toimia opinnäytetyöaiheina jatkossa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2012. Principles of marketing - Global edition. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Godson, M. 2009. Relationship marketing. New York: Oxford University Press Inc.

Gummesson, E. 1995. Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R. Malmö: Liber-Hemods.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi - 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Hessekiel, D. & Lee, N. R. 2012. Good works! - Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Vallo, H. & Infor Oy, 2009. Isännyyden Ihanuus. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2015. Sanasto. [viitattu 23.5.2015]. Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

OK-opintokeskus. 2015. Valtakunnallinen aikuisoppilaitos ja koulutuksen järjestäjä. Julkaisut. [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

Suulliset lähteet

Cronin, M. & S. 2015. Yrittäjät. Haastattelut. Cronin's Café & Guesthouse ja Rantacasino, Heinola

Finnkinon henkilökunnan haastattelut. 2015. Finnkinon kuvapalatsi, Lahti

LIITTEET:

LIITE 1. Sähköpostikutsukortti kutsuvierastilaisuuteen

Tervetuloa
**VIETTÄMÄÄN KANSSAMME
AINUTLAATUISTA KUTSUVIERAS-
TILAISUUTTA LAHDEN FINNKINON
ELOKUVATEATTERIIN**

Tapahtuma starttaa lyhyellä tervetulotilaisuudella ja yrityksemme esittelyllä, jonka jälkeen iltapäivä huipentuu mukaansa tempaavaan elokuvaelämykseen:

Tarjoamme kutsuvieraillemme nähtäväksi kevään 2015 hittielokuvan, joka sisältää niin huumoria, draamaa, kuin tunnetun näyttelijäkaartinkin. Elokuvan lisäksi kutsuvieraille on tarjolla ilmaiset leffaherkut täydentämään elokuvakokemusta.

Arvomme myös houkuttelevia palkintoja kutsuvieraiden kesken, mm. ravintola- ja majoituslahjakortteja yrityksiiimme sekä teatterilippuja Heinolan kesäteatteriin.

ILTAPÄIVÄN KULKU

PAIKKA

Finnkinon elokuvateatteri Lahti
2. kerros, sali 4 (opasteet aulassa)
Vapaudenkatu 13, 15110 Lahti

AIKA

torstai 16.4.2015 klo 15-17.30

OHJELMA

klo 15 tervetuliaismalja &
pienä naposteltavaa
Lyhyt yritysesittely kuvin ja sanoin
Leffaherkkujen tarjoilu
Nautinnollinen leffaelämys alkaa

Tapahtuma päättyy n. klo 17.30.

Pyydämme vastaamaan kutsuumme ilmoittautumalla meille torstaihin 9.4.15 mennessä:

sähköpostitse: cronins.guesthouse@phnet.fi

tai

puhelimitse: 03 718 8666

LÄMPIMIN TERVEISIN.



Mari & Stephen

MARIKA & STEPHEN CRONIN
YRITTÄJÄT



PYSÄKÖINTIMAHDOLLISUDET

Trion parkkihalli ja kaupungin kirjaston takana oleva parkkialue



CRONIN'S CAFÉ & GUESTHOUSE
KAUSANTIE 4, 18600 MYLLYOJA/HEINOLA
PUH. 03 718 8666
CRONINS.GUESTHOUSE@PHNET.FI
WWW.CRONINS.FI

RantaCasino

RAVINTOLA RANTACASINO
MAAHERRANKATU 2, 18100 HEINOLA
PUH. 040 192 1027
INFO@RANTACASINO.FI
WWW.RANTACASINO.FI

Cronin's Café & Guesthouse on Heinolassa vuodesta 2003 alkaen toiminut majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava perheyritys.

Ravintola RantaCasinoa olemme pyörittäneet vuodesta 2011 ja se siirtyi omistukseemme viime kesänä.

Tervetuloa kuulemaan mitä uusia tuulia yrityksessämme puhalttaa!

